NICOLETA CORBU

brandurile globale.

o cercetare cros-culturală

Cartea ***Brandurile globale. O cercetare cros-culturală*** oferă o sinteză pertinentă a unui domeniu de stringentă actualitate: problematizarea comunicării publicitare la nivel teoretic şi aplicativ.

Lucrarea de faţă îşi propune o radiografie a semnului publicitar, în forma lui cea mai cunoscută şi în acelaşi timp cea mai complexă: brandul. Ceea ce ne interesează în mod special în acest demers este modul în care sunt decodate semnificaţiile asociate unui brand, dacă este vorba despre o imagine mentală, despre un conglomerat de sensuri, despre un mit în sensul barthesian al termenului, cu alte cuvinte care sunt mecanismele după care funcţionează un brand, cum se modifică înţelesul lui în timp şi în spaţiu. Perspectiva pe care o propunem este una în mod esenţial semiotică, a brandului ca semn purtător de semnificaţie, a brandului ca semn special între semnele publicitare.

COMUNICARE MEDIA

ISBN 978-606-92275-7-2

www.tritonic.ro
www.tritonic.ro/blog

FULBRIGHT ROMANIA

TRITONIC

2376

NICOLETA CORBU brandurile globale. o cer

TRITONIC

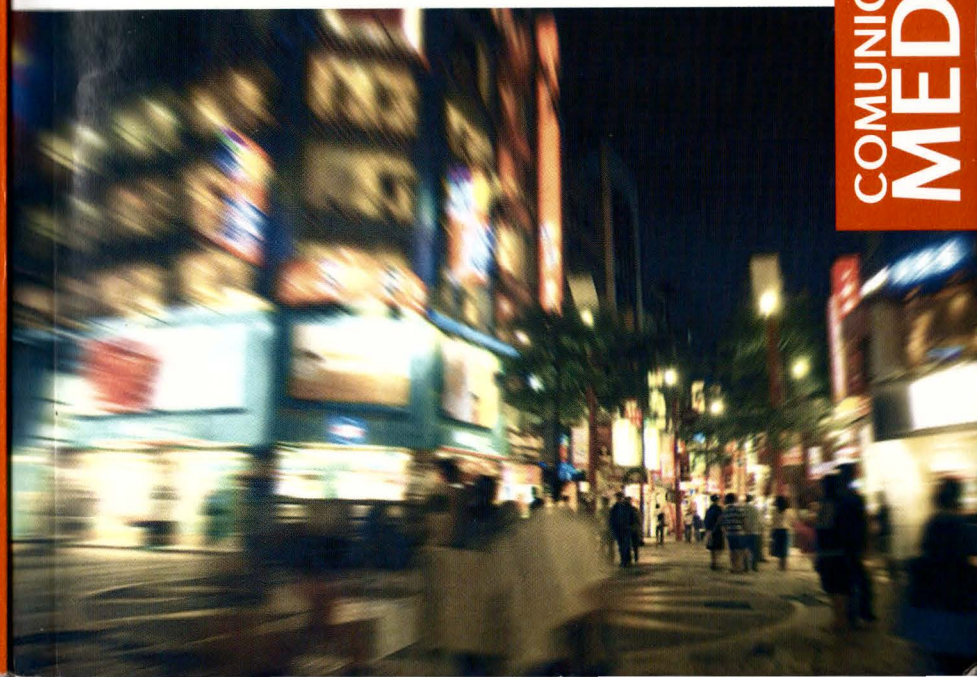
TRITONIC

NICOLETA CORBU

brandurile globale.

o cercetare cros-culturală

COMUNICARE MEDIA



CUPRINS

Prefață 13

Introducere 18

1. Problematica semnului în context publicitar

Între semiotică și pragmatică 22

Scurt istoric al problematicii semnului în tradiția semiotică 26

Concepția peirceană despre semn 28

Semnul ca determinare biologică și construcție socială 32

Despre posibilitatea realității obiective 34

Semnele lumii înconjurătoare. Cercul funcțional 39

Conceptul de Lebenwelt, sau Umwelt-ul ființelor umane 41

Semnul – între semiotică și pragmatică 43

Dimensiunea pragmatică a semnelor publicitare 51

2. Semnele publicitare în context cultural. Brandul ca semn publicitar

Un caz special de semn publicitar: brandul 57

De la asociațiile legate de brand la imaginea de brand. În căutarea sensului 63

Personalitatea de brand. Spre o definiție semiotică 66

Semnul publicitar. Brandul ca tip particular de semn publicitar 72

De la definirea spațiului cultural
spre decodarea semnelor publicitare 78

Spre o definiție semiotică a culturii 82

Spațiul cultural. Caracteristici 83

Semiosfera, spațiu semiotic construit cultural 87

Noțiunea de frontieră sau filtrul „traducător" de sens 89

Caracteristicile semiosferei: eterogenitatea,
asimetria, autocontinuitatea 91

Publisfera, spațiul semiotic al semnelor publicitare 94

Frontiera spațiului semnelor publicitare 96

Publisfera și brandurile globale 98

3. O cercetare a decodării brandurilor în spații culturale diferite

Despre posibilitatea analizei de tip cantitativ în investigarea
publisferei. Războiul paradigmelor 102

Reconcilierea punctelor de vedere. Pragmatismul 106

Metode de cercetare în investigarea publisferei. Studiile
inter- și cros-culturale, perspectiva pragmatistă
și metodele mixte 109

O cercetare despre sensul brandurilor globale în culturi
diferite. Identitatea culturală în căutarea sensului ... 112

Construirea instrumentului de cercetare. Pretestarea 114

De la întrebările de cercetare la ipoteze 117

Construirea sensului prin imaginea de brand.
Rezultate și analiză 120

Personalitatea de brand – calități generale.
Rezultate și analiză 130

Personalitatea de brand – clasa socială.
Rezultate și analiză 143

Corelații în interiorul culturilor. Legătura dintre sensul
brandurilor și expunerea la media.
Cazul culturii americane 149

Corelații între media, publicitate și personalitatea
de brand pentru cultura franceză 154

Corelații între media, publicitate și personalitatea
de brand pentru cultura română 156

Corelații între media, publicitate și personalitatea
de brand pentru cultura chineză 159

Exprimarea opiniilor extreme în culturi diferite 164

Discutarea rezultatelor 173

Concluziile cercetării 179

Limitele cercetării. Spre o cercetare viitoare 181

Concluzii 185

Bibliografie 189

INTRODUCERE

Cartea de față își propune o radiografie a semnului publicitar, în forma lui cea mai cunoscută și în același timp cea mai complexă: brandul. Ceea ce ne interesează în mod special în acest demers este modul în care sunt decodate sensurile asociate unui brand, dacă este vorba despre o imagine mentală, despre un conglomerat de sensuri, despre un mit în sensul barthesian al termenului, cu alte cuvinte care sunt mecanismele după care funcționează un brand, cum se modifică înțelesul lui în timp și în spațiu. Perspectiva pe care o propunem este una în mod esențial semiotică, a brandului ca semn purtător de semnificație, a brandului ca semn special între semnele publicitare. Pe lângă aceasta, poziția pe care o va ocupa brandul va fi una de intersecție, între semiotică și pragmatică, în sensul că ne interesează nu numai cum se construiește, în general, înțelesul unui brand, ci și modul în care el apare în diferitele situații particulare, în contexte culturale diferite.

O precizare se cuvine a fi făcută încă dintru început. Există poziții diferite și interpretări diferite ale celor două discipline la intersecția cărora vom situa cercetarea: semiotica și pragmatica, o includere a uneia în cealaltă de multe ori, o excludere reciprocă alteori. Considerăm că există o zonă comună a celor două domenii, mai ales în studiile interdisciplinare, iar lucrarea de față se va situa în perspectiva acestei suprapuneri a domeniilor. În același timp, teoria construirii sensului brandurilor globale va fi proiectată în persperctiva studiilor cros-culturale.

Publicitatea este o dimensiune constantă și imposibil de evitat a vieții cotidiene, care se insinuează și ne influențează, fără îndoială, alegerile de orice tip, de la cele mai insignifiante, la cele majore. Există, credem, un spațiu al existenței și decodării semnelor publicitare, al convenției pe care publicitatea o aduce și pe care uneori o conștientizăm, alteori nu. Acest spațiu l-am numit *publisferă*, spațiul în interiorul căruia își duc viața semnele publicitare și în afara căruia decodarea acestora nu este posibilă. Vom arăta, pe parcursul lucrării, care este structura acestui spațiu, cum se manifestă și cum sunt interpretate semnele publicitare în funcție de structura publisferei, de particularitățile diverselor culturi.

Brandul, ca tip special de semn publicitar, va ocupa o poziție privilegiată. Lucrarea va investiga modul în care înțelesurile asociate unei brand sunt decodate prin imaginea de brand și personalitatea de brand.

Cadrul general în care plasăm problematica semioticii publicitare este semiotica culturii, în mod special felul în care aceasta a fost definită și construită de tradiția Școlii de la Tartu. Dimensiunea culturală este foarte importantă în discutarea fenomenului publicitar, pentru că dă seama de posibilitatea decodării semnelor publicitare globale în contexte culturale diferite. Două teorii vor sta drept piatră de temelie, în acest sens: teoria codurilor culturale propusă de Iuri Lotman (în particular conceptul de „semiosferă") și teoria *Umwelt*-urilor a biologului Jakob von Uexküll.

Publisfera, conceptul cheie al demersului nostru, se situează, prin urmare, într-un orizont semiotic și cultural, având în același timp în fundal convenția socială a publicității ca act directiv, explicată în termenii pragmaticii, ai teoriei actelor de vorbire.

Cartea este structurată în trei capitole. Primul dintre ele pune în discuție însuși conceptul de semn, aducând argumente de istorie a semioticii, epistemologice și metodologice pentru definirea semnului la intersecția între semiotică și pragmatică, precum și situarea lui în context publicitar. Două sunt sursele bibliografice cele mai importante: tradiția deschisă în semiotică de Charles Sanders Peirce și „moștenirea" semiotică a unui biolog, respectiv conceptul de „Umwelt" în teoria lui Jakob von Uexküll. Plasarea semnului în acest context și repoziționarea lui într-o perspectivă nouă în virtutea ideii de semn

publicitar vor deschide drumul definirii, în capitolul următor, a semnului publicitar şi a tipului special de semn publicitar care este brandul.

Aşadar, capitolul al doilea situează problematica publicității şi în special a brandului în context semiotic şi, în acelaşi timp, în context cultural. Problema sensului brandului ca semn va fi discutată prin prisma a două concepte cheie care definesc brandul ca atare şi prin care se construieşte sensul acestuia ca semn publicitar: asociațiile legate de brand (ceea ce am numit, într-o accepțiune restrânsă a termenului față de accepțiunea îndeobşte încetățenită în literatura de specialitate, imaginea de brand) şi personalitatea de brand. Perspectiva culturală este, la rândul ei, translatată în câmpul semiotic şi situată din acest punct de vedere în tradiția estoniană (Şcoala de la Tartu), prin conceptul de „semiosferă" introdus de Iuri Lotman. În acelaşi timp sunt discutate conceptele de „cultură" şi „spațiu cultural" din perspectivă semiotică, cu un accent special pe orizontul deschis în cercetarea culturală de teoria lui Geert Hofstede.

Tot în capitolul al doilea este conturată teoria inovatoare care situează cercetarea publicității din perspectivă semiotică prin introducerea conceptului de „publisferă", definită drept spațiul semnelor publicitare, în interiorul căruia acestea sunt decodate şi înțelese, în virtutea convenției propusă de publicitate ca fenomen social. Publisfera este imaginată prin metafora foilor de ceapă, fiind organizată pe principiul intersecțiilor universurilor subiective ale indivizilor şi în acelaşi timp dând seamă de asemănările, respectiv deosebirile între decodările semnelor publicitare globale în culturi diferite.

Capitolul al treilea prezintă o primă cercetare, plasată în contextul publisferei, din perspectivă cros-culturală. Introducerea în prezentarea propriu-zisă a cercetării pune în discuție o problemă de metodologie controversată: alegerea tipului de metodă în investigarea publisferei, ținând cont de asumpțiile epistemologice, ontologice şi de natură practică ce impun constrângeri contradictorii.

Cercetarea propriu-zisă este una cantitativă, cu valoare exploratorie, iar scopul ei este mai ales acela de a deschide direcții de cercetare în investigația publisferei, respectiv a brandurilor globale, oferind prime rezultate orientative în analiza cros-culturală a fenomenelor publicitare.

În ansamblu, cartea oferă o perspectivă teoretică nouă, pluridisciplinară, situată la intersecția semioticii, pragmaticii, teoriilor publicitare şi analizei cros-culturale, oferind deschideri spre spații de cercetare noi în direcția înțelegerii semnelor publicitare şi a modului în care se construieşte sensul acestora.

Capitolul 1

PROBLEMATICA SEMNULUI ÎN CONTEXT PUBLICITAR

Ce sunt semnele publicitare? Este probabil prima întrebare pe care analiza decodării acestui tip particular de semne trebuie să o ridice. Există o formă specială de semne, altele decât semnele în general, o subcategorie, o specie, un caz particular? Pentru a putea răspunde la toate aceste întrebări va trebui să precizăm mai întâi poziția noastră față de ceea ce este un semn, perspectiva din care vom înțelege semnele în general și, apoi, particularitățile pe care fenomenul publicitar le imprimă semnelor cu care operează.

Între semiotică și pragmatică

Situarea demersului acestei lucrări la intersecția a două orizonturi de cercetare diferite necesită câteva precizări. Pe de o parte definirea celor două axe de analiză și, pe de altă parte, delimitarea ariilor de cercetare spre cele două direcții. De ce am optat pentru o perspectivă mixtă și nu pentru una pur semiotică sau una pur pragmatică? În ce măsură între cele două concepte din titlul acestei lucrări putem avea o conjuncție de tip copulativ, „și"? Iată întrebări la care ne propunem să răspundem în acest capitol, ceea ce ne va lumina, sperăm, și logica demersului analitic.

Semiotica și pragmatica au fost considerate, istoric vorbind, mamă și fiică în tradiția inaugurată de Charles Morris, care spera să găsească în demersul semiotic o meta-disciplină, un câmp de cercetare capabil să reunească sub o umbrelă comună toate disciplinele din câmpul uman și social, o încercare similară cu ceea ce Norbert Wiener încerca, aproximativ în aceeași perioadă, cu cibernetica.

În direcția inaugurată în Statele Unite de Charles S. Peirce, în 1938 apare cartea lui Charles W. Morris, *Foundations of the Theory of Signes*, inclusă în primul volum al unui proiect ambițios numit *International Encyclopedia of Unified Science*. Ambiția lui Morris era aceea de a legitima semiotica drept teorie integratoare, o știință a științelor, având drept centru de greutate ideea de sens sau înțeles (*meaning*).

Așa cum o concepea Morris la vremea respectivă, semiotica avea o dublă relație cu științele în general, fiind în același timp o știință între științe și un instrument al științelor (Morris, 1938, 2). Semnificația semioticii ca știință constă în încercarea de a unifica câmpuri de cercetare precum lingvistica, logica, matematica, retorica sau estetica. Conceptul de semn stă în centrul acestui demers unificator al științelor sociale, psihologice și umaniste, în măsura în care acestea se pot delimita de științele fizice și biologice.

Concepția lui Morris situează pragmatica într-o poziție subordonată față de semiotică, considerând-o o ramură a semioticii, alături de sintaxă și semantică: „în termenii celor trei corelate (semnul-vehicul, obiectul și interpretantul) ale relației triadice a semiozei (sau procesul de producere a sensului), câteva relații diadice pot fi extrase pentru a fi studiate. O posibilitate este studierea relației semnelor cu obiectele cărora le sunt asociate. Vom numi această relație *dimensiunea semantică a semiozei* [...]; vom numi cercetarea acestei dimensiuni *semantică*. Sau subiectul de studiat poate fi relația dintre semn și interpreți (*interpreters*). Vom numi această relație *dimensiunea pragmatică a semiozei* [...], iar cercetarea acestei dimensiuni o vom numi *pragmatică*." (Morris, 1938, 6)

Așadar, locul pe care Morris îl atribuie pragmaticii este unul subordonat, ca ramură a semioticii care se ocupă de un aspect specific al semiozei, anume de relația între semn și interpret (*interpreter*) sau receptorul semnului.

Deși cercetătorii care vorbesc despre delimitarea celor două discipline aduc în discuție de cele mai multe ori rădăcina isto-

rică a pragmaticii pe filiera Morris (Parret, 1983; Leech, 1983; Levinson, 1983; Sweet, 1988; Ostman, Blommaert, 1995; Cooren, 2008), situarea şi definirea pragmaticii depăşeşte de cele mai multe ori această delimitare istorică a disciplinei ca fiică a semioticii. Pe de o parte, această situare istorică trebuie înţeleasă în contextul emergenţei semioticii drept reflecţie filozofică asupra „sensului" simbolurilor, adesea declanşată de folosirea simbolurilor în ştiinţă şi de aceea legată de dezvoltarea filozofiei sau a teoriei ştiinţei, dar adesea extinsă la alte domenii de activitate care includ ceea ce Cassirer numeşte „animalele simbolice". (Ostman, Blommaert, 1995, 3) Pe de altă parte diversele abordări ale pragmaticii în literatura filozofică pot fi legate de conceptul de „interpretant" propus de Peirce, de aceea pragmatica poate fi înţeleasă drept teoria rolului interpretanţilor în semnificare. (Sweet, 1988, 104) În plus, chiar dacă există o tendinţă pronunţată de a folosi termenul de pragmatică exclusiv pentru a desemna o subdiviziune a semioticii lingvistice, mai degrabă decât a unui sistem de semne în general, este important să facem distincţia între *pragmatica universală*, sau teoria generală a modului în care aspectele contextuale sunt codate în semnificaţie, şi diversele *pragmatici ale limbilor specifice*. (Levinson, 1983, 10) Toate aceste observaţii conturează un mod de evoluţie al termenului de-a lungul vremii. De altfel, Morris însuşi îşi modifică în timp concepţia iniţială, ajungând la o definiţie maximalistă a pragmaticii drept semiotica neredusă (*irreduced semiotics*) – în opoziţie cu semantica şi sintaxa care sunt forme ale semioticii reduse (*reduced semiotics*) – care investighează originea, folosirile şi efectele semnelor în şi asupra comportamentului semnificativ al interpretanţilor. (Parret, 1983).

De altfel şi definirea semioticii ca ştiinţă de sine stătătoare sau ca ştiinţă unificatoare a cunoscut modificări de-a lungul timpului. Proiectul unificator al lui Morris care propunea semiotica drept ştiinţă a ştiinţelor a cunoscut avataruri până în prezent, drept dovadă majoritatea cercetătorilor discută distincţia între semiotică văzută drept disciplină şi semiotica

văzută ca paradigmă de cercetare sau câmp de investigare. Totuşi interesul se focalizează asupra semioticii ca ştiinţă a semnelor, deci ca disciplină de sine stătătoare. Nu există o definiţie unanim acceptată, deşi, vom vedea, majoritatea şcolilor acceptă ideea semioticii drept „ştiinţa generală a semnelor". Această linie generală însă se desface în specificări şi nuanţe care încearcă să legitimeze sensul ultim al cercetării semiotice, producerea sensului şi înţelegerea sensului. Semiotica este, aşadar definită în moduri diferite, drept „ştiinţa producerii sensului" (Danesi, 2007), „ştiinţa semnului proces, care investighează toate tipurile de comunicare şi schimb de informaţie între fiinţe umane, animale, plante, sisteme interne ale organismelor şi maşinilor" (Posner, 1987), o teorie generală care să includă o teorie a codurilor şi o teorie a producerii semnelor (Eco, 1982/1976). În plus, majoritatea cercetătorilor simt nevoia să diferenţieze tradiţia semiotică lingvistică, europeană sau structuralistă de tradiţia americană, filozofică sau analitică. (Parret, 1983, Deely, 1990).

În ceea ce priveşte intersecţia celor două câmpuri de cercetare, nu există de asemenea un consens general între semioticieni şi pragmaticieni (Parret, 1983). Direcţia inaugurată de Morris le include una într-alta, dezvoltările ulterioare le delimitează, cercetări recente vorbesc de un punct de intersecţie (Cooren, 2007).

Prezentarea diferitelor puncte de vedere privind semiotica şi pragmatica revelează câteva lucruri esenţiale: pe de o parte un trunchi comun inclusiv (al pragmaticii în semiotică), ceea ce explică dezvoltarea ulterioară a pragmaticii pe o direcţie aproape exclusiv discursivă, lingvistică am spune şi, pe de altă parte, o glisare a pragmaticii spre o autonomizare şi a semioticii spre o restrângere de sferă. Interesant în ceea ce priveşte pragmatica este faptul că uneori este privită drept ştiinţa care explică relaţia dintre semn şi interpretant (Parret, 1983; Sweet, 1988) şi nu între semn şi interpret, aşa cum propunea Morris, ceea ce pare a fi o reminiscenţă a nevoii de legitimare semiotică încă actuală. În această lucrare, vom considera pragmatica

drept ştiinţa care studiază producerea şi receptarea sensului în contexte concrete, un fel de expansiune a definiţiei lui Geoffrey Leech (1983) care considera pragmatica drept ştiinţa care studiază modul în care enunţurile capătă înţelesuri în situaţii concrete. Delimitarea de Leech constă în aceea că pragmatica ar trebui să fie mai mult decât o teorie a enunţării şi să dea seama de procese care integrează alte tipuri de sisteme de semne în afară de limbajul verbal.

Vom considerarea semiotica drept ştiinţa care studiază modul de producere şi de receptare a sensului prin intermediul semnelor. Cu alte cuvinte, chiar dacă pare să includă pragmatica într-un anume sens, părând o generalizare a particularizărilor de care dă seama pragmatica, definiţiile sunt poate incomplete sau incapabile să explice până la capăt modul în care înţelegem cele două discipline. Ele sunt într-un anume fel convergente, se intersectează, deşi ideea de intersecţie cumva anulează faptul că semiotica şi pragmatica sunt ca două reflectoare care pot lumina simultan aspecte diferite ale unor realităţi identice. În studierea semnelor publicitare, pragmatica ne va oferi mai ales contextul larg, convenţia publicitară în care se nasc şi îşi duc existenţa semnele publicitare (care sunt tipuri speciale de semne, tocmai în virtutea acestei convenţii), iar semiotica ne va oferi lentila prin care putem înţelege modul în care funcţionează aceste tipuri speciale de semne.

Scurt istoric al problematicii semnului în tradiţia semiotică

Problema semnului şi preocupările din acest domeniu îşi au originile în Antichitate şi, propun unii semioticieni, în medicină. Semiotica a apărut ca ramură a medicinei, se pare, legată de simptomatologie (sau ştiinţa care studiază simptomele bolilor). Noţiunea de semn comportă o multitudine de aspecte încă neelucidate pe deplin. În mod esenţial semnul este indisolubil legat de sens, de semnificaţie, de înţeles.

Ar fi reducţionist să considerăm că singurul mod de a construi sens este prin intermediul cuvintelor. Dimensiunea lingvistică nu este, prin urmare, decât un aspect al problemei complexe a sensului şi, din acest punct de vedere, ramura lingvisticii numită pragmatica este cea mai în măsură să ne ofere răspunsurile pe care le căutăm. Însă, dincolo de cuvinte, sensul continuă să existe fără doar şi poate. Sensul se construieşte în mod fundamental prin semne (între care semnul lingvistic ocupă, desigur, un loc important). Simplist vorbind, semnul este „ceva" care stă pentru „altceva". Cu alte cuvinte, prin simplul său statut de semn, acesta transmite deja o semnificaţie, aceea că trimite la „altceva".

Semiotica este cvasiunanim acceptată drept „ştiinţa generală a semnelor" (definiţia nu este acceptată ca atare de Şcoala de la Paris). Ea s-a dezvoltat ca ştiinţă în două direcţii fundamentale, două tradiţii deopotrivă recunoscute şi criticate: semiotica modernă europeană şi semiotica americană. Ferdinand de Saussure şi Charles Sanders Peirce sunt întemeietorii celor două tradiţii, iar perspectivele pe care le deschid diferă fundamental prin modul în care este interpretat semnul. Întreaga direcţie semiotică europeană (cu excepţia lui Umberto Eco) se întemeiază pe concepţia duală a semnului – a semnului lingvistic, în mod special – (aşa cum este propusă încă de la începutul secolului trecut de Ferdinand de Saussure), în timp ce semiotica americană se revendică de la semnul triadic propus de Peirce, într-o direcţie de interpretare filozofică. Situat la limita între cele două orientări (concepţii) majore, Eco propune o viziune proprie, originală, care îl situează din punct de vedere teoretic pe o poziţie intermediară.

Există o întreagă discuţie legată de întemeierea semioticii ca disciplină autonomă, discuţie care nu s-a finalizat niciodată cu o decizie comună asupra momentului de care aparţine. În mod cvasigeneral însă părinţii întemeietori sunt consideraţi Saussure şi Peirce, aşadar din punct de vedere cronologic la sfârşitul veacului al XIX-lea şi începutul celui de-al XX-lea. Totuşi, trecând peste faptul că există încă reţineri cu privire

la determinarea cu precizie a parametrilor grație cărora un ansamblu de cunoștințe devine o știință, nu putem ignora preocupările vechi legate de știința semnelor. Tzvetan Todorov (*apud* Radu, 1982/1976, 5) lega constituirea semioticii de ceea ce el numește „sinteza augustiniană", caracterizând-o drept „prima construcție care, în istoria gândirii occidentale, merită numele de semiotică". Un alt moment important din istoria semioticii este fără îndoială cel antic grecesc. Aristotel, în *Despre interpretare*, de pildă, oferă o explicație cel puțin la fel de validă ca cea saussuriană în legătură cu arbitrariul semnului lingvistic. Se cuvine să menționăm de asemenea numele lui Platon și școala stoică în general.

Thomas Sebeok leagă apariția semioticii de întemeierea medicinei ca știință, propunând ca punct de reper numele lui Hipocrate care legitimează semiotica drept ramură a medicinei prin studiul simptomelor (simptomul este un *sêmeion*, „marcă, semn" care reprezintă altceva decât pe sine). (Sebeok, 2002/1994, 20)

Concepția peirceană despre semn

Ne vom opri în această lucrare la perspectiva americană asupra semnului, pentru a ajunge la propria definiție, întemeiată pe concepția lui Charles Sanders Peirce. Peirce este considerat întemeietorul pragmatismului și unul dintre pionierii teoriilor semiotice moderne. El a adus contribuții substanțiale în domenii extrem de variate, de la teoria probabilității, logică simbolică, filosofia științei, matematică, semiotică până la astronomie, fizică, chimie, metodă științifică. Opera sa de căpătâi, rămasă neterminată, urma să se intituleze *A System of Logic. Considered as Semiotic.*

Viziunea profund originală în domeniul semioticii a lui Peirce este strâns legată de metafizica sa. El face o clasificare a ideilor în trei clase, unul dintre principiile de bază ale gândirii sale fiind conceptul de trihotomie. Orice relație nu poate fi gândită și înțeleasă în afara acestui număr: „Primul și

al doilea, agent și pacient, da și nu sunt categorii care ne permit să descriem fapte ale experienței și satisfac mintea pentru o lungă perioadă de timp. Dar în cel mai bun caz se vor dovedi inadecvate, iar al treilea este conceptul care lipsește. Al treilea este puntea de legătură între primul absolut și ultimul absolut și le pune în relație" (Peirce, 1996, 50). Orice idei de nivel mai înalt (patru, cinci...) pot fi reduse la combinații între primele trei clase, care însă nu pot fi reduse la altceva.

Concepția peirceană despre semn este, prin urmare, tot una triadică. Dacă pentru Saussure semnul era descris ca o relație diadică între un semn (semnificant) și referentul său (semnificat), pentru filozoful american semnul are natură triadică, obiect-semn-interpretant, unde semnul (*reprezentamen*) stă *pentru un obiect* (*for an object*) și *pentru un interpretant* (*to an interpretant*). Fiecare dintre acești termeni nu poate fi înțeles decât în relație cu ceilalți doi. Un semn trimite la altceva, la un obiect, care este înțeles de altcineva, în mintea căruia se naște un concept mental, pe care Peirce îl numește interpretant. Așadar, interpretantul nu este receptorul semnului, ci conceptul mental produs deopotrivă de semn și de experiența utilizatorului în legătură cu obiectul (utilizatorul poate fi și vorbitor, și ascultător, și cititor, și scriitor, și pictor, și privitor etc.). Semioza este, deci, înțeleasă ca acțiune sau influență care implică cooperarea a trei subiecți care sunt semnul, obiectul său și interpretantul.

În concepția lui Peirce, semiotica este știința care studiază procesele de semioză (de semnificare). De aceea Peirce a acordat semnelor o atenție cu totul specială, propunând și prima clasificare riguroasă a acestora. Primul text semiotic în care Peirce își conturează teoria se numește *On a New List of Categories* (1868). Aici găsim prima clasificare a semnelor în asemănări (numite mai târziu *icons*), indici și simboluri. Următoarele trei articole publicate între 1868 și 1869 (*Questions concerning Certains Faculties Claimed for Man, Some Consequences of Four Incapacities* și *Grounds of Validity of the Laws of Logic: Further Consequences of Four Capa-*

cities) aduc în atenția cititorului ideea transformării semioticii în știință fundamentală, în știință a științelor. Cu teza de bază a acestor studii că toată gândirea se exprimă prin semne (*all though is in signs*) este formulată implicit exigența de universalitate a semioticii. Peirce încearcă să răspundă acestei exigențe prin dezvoltarea unei teorii semiotice a cunoașterii, prima de altfel (Oehler, 1985, 59).

Semnul peircean este o relație triadică dependentă de trei categorii: primitatea (*Firstness*), secunditatea (*Secondness*) și terțitatea (*Thirdness*) sau categoriile calității posibile, a existenței reale *hic et nunc* și a gândirii mediatoare. Pornind de la componentele semnului (reprezentamen, interpretant, obiect), Peirce a stabilit trei trihotomii ale semnului, bazate pe criteriile calității (caracterizarea semnului în sine), al reprezentării (raportul semn-obiect) și al relației (raportul semn-interpretant). (Rovența-Frumușani, 1991, 42).

Conform primului criteriu, semnele pot fi clasificate în *qualisemne* (sau semne prime), *sinsemne* (sau semne secunde) și *legisemne* (sau semne terțe). Qualisemnele sunt semne care nu au nicio identitate, ci exprimă doar o calitate. Un qualisemn se referă de obicei la calitatea senzorială a unui semn (de exemplu culoarea roșie a unui buton). Sinsemnele (asimilate în semiotica de mai târziu *token*-ilor sau ocurențelor) sunt semne individuale (de exemplu un buton plasat într-o interfață de comandă a unui calculator). Un sinsemn poate avea mai multe qualisemne. Legisemnele exprimă un tip general de semne, un semn-lege, un *tip*, o clasă de ocurențe sau *token*-i (de exemplu un cuvânt, în general, cuvântul „buton" sau semnul grafic generic buton).

Dacă vom considera relația cu obiectul, semnele pot fi *iconice* (marcate de asemănarea cu obiectul: fotografii, scheme, diagrame), *indiciale* (într-o relație de contiguitate cu obiectul: girueta, barometrul, simptomele unei boli) sau *simbolice* (stabilite prin convenții de semnificație sau obicei).

În sfârșit, dacă avem în vedere cum este reprezentat semnul de către interpretantul său, tipurile de semne rezultate sunt

rema (semnul posibilității calitative: nu se poate spune că este adevărat sau fals, ci doar că există), *dicent* (semnul existenței actuale: poate fi adevărat sau fals – numit și dicisemn sau propoziție) și *argument* (sau raționament – leagă mai multe propoziții pe baza valorii lor de adevăr).

În ultima clasificare, din 1906, Peirce ajunge la 66 de clase de semne, însă cea mai cunoscută rămâne cea din 1868, care cuprinde 10 tipuri (Peirce, 1868, 287-298), sintetizată de Daniela Rovența-Frumușani într-un tabel ilustrativ:

Tabelul 1: Clasificarea semnelor după Charles Sanders Peirce (Rovența-Frumușani, 1991, 43)

A-B-C	Numele semnului	Exemplu
1-1-1	Qualisemn	o senzație de roșu
2-1-1	Semn iconic	o diagramă
2-2-1	Sinsemn indicial rematic	un strigăt spontan
2-2-2	Sinsemn dicent	girueta
3-1-1	Legisemn iconic	o diagramă, dar nu ca individualitate factuală
3-2-1	Legisemn indicial rematic	pronumele demonstrativ
3-2-2	Legisemn indicial dicent	un strigăt pe stradă
3-3-1	Simbol rematic	un substantiv comun
3-3-2	Simbol dicent	propoziția
3-3-3	Argument	silogismul

Importanța fundamentală a lui Peirce în domeniul semioticii este punctul de plecare universal și fundamental al teoriei sale: lumea se compune din obiecte cu semnificație, nu există obiecte lipsite de semnificație. La început, semiotica a fost pentru Peirce un capitol al logicii. Teoria sa semiotică se aplică la probleme ale teoriei tradiționale a cunoașterii și devine o teorie semiotică a cunoașterii și în același timp o teorie a realității.

Semnul ca determinare biologică şi construcţie socială

După incursiunea în problematica semnului ca entitate generatoare de sens, ne vom concentra asupra unei definiţii a semnului pentru scopul acestei lucrări, o definiţie care să permită dezvoltarea unei teorii a semnului publicitar şi a brandului ca tip special de semn publicitar. Semnul, aşa cum îl vom înţelege în această lucrare, va fi construit pornind de la teoriile propuse de Charles Sanders Peirce şi Jakob von Uexküll.

Jakob von Uexküll este un biolog estonian de origine germană, a cărui cercetare de la începutul secolului al XX-lea a influenţat decisiv dezvoltarea semioticii, în special a biosemioticii, fiind la ora actuală considerat ca părinte întemeietor în tradiţia semiotică americană, alături de Charles Peirce, sau *criptosemiotician* (Deely, 2004). Cercetările sale sunt legate de modul în care organismele vii percep lumea înconjurătoare, o interpretează şi, în ultimă instanţă, construiesc, pornind de la datele subiective ale simţurilor, ceea ce numim „realitatea obiectivă", dacă putem accepta că o astfel de realitate există.

Conceptul de Umwelt propus de Uexküll, tradus adesea prin *univers subiectiv*, deşi în germană înseamnă numai *mediu*, reprezintă percepţia individuală a lumii, specifică fiecărui organism viu în parte. Majoritatea ecologiştilor şi biologilor presupun că toate organismele dintr-un ecosistem împart acelaşi mediu, dar Uexküll porneşte de la ideea că, de fapt, organismele au Umwelt-uri diferite, chiar dacă trăiesc în acelaşi loc. Cu alte cuvinte organismele diferite percep în mod diferit obiectele lumii înconjurătoare (de pildă vederea alb-negru la câini sau vederea segmentată la albine). Acelaşi obiect poate fi interpretat însă ca având semnificaţie şi funcţie diferite de către organisme diferite, datorită faptului că un organism îşi creează propriul Umwelt prin interacţiuni repetate cu lumea exterioară. El percepe lumea şi o schimbă în acelaşi timp. Tot ceea ce cade sub incidenţa Umwelt-ului, spune biologul, este alterat şi redimensionat până devine un

purtător util de semnificaţie; altfel este total neglijat. (Uexküll J., 1982, 31) Autorul consideră utilitatea drept o parte esenţială a semnificaţiei (de altfel, şi din acest punct de vedere ca şi din altele, teoria sa se înscrie în direcţia pragmatismului de la începutul secolului trecut).

Exemplul prim de la care porneşte Uexküll (1982) în definirea Umwelt-ului este acela al tulpinei unei flori, percepută în patru Umwelt-uri diferite: al unei fete care culege o floare, al unei furnici care se cătără pe floare, al unei larve de greier care îşi construieşte cuib cu ajutorul lichidului din tulpină şi al unei vaci care mănâncă floarea. În fiecare dintre cele patru Umwelt-uri tulpina florii are „sensuri" diferite şi funcţii diferite. Pentru fată este un fel de punct de sprijin care o ajută să culeagă floarea, pentru furnică este un drum, pentru larvă materie primă, pentru vacă hrană. Aşadar, deşi obiectul în sine este acelaşi, el este perceput în moduri diferite, este, spune autorul, „alterat" şi „redimensionat".

Conceptul de Umwelt a fost introdus în 1909, în câmpul de cercetare al direcţiei pozitiviste privind caracteristicile particulare ale lumii specifice fiinţelor vii. (Chebanov, 2001) Evoluţia lui a dus la încercări succesive de definire, având ca punct comun de pornire concepţia lui Uexküll, care îl defineşte drept „lumea fenomenală a lumii proprii (a) unui animal" (Uexküll J., 1992, 319). El a fost înţeles şi definit fie prin raportare la ideea de materie şi energie (Figge, 2001, 197), fie prin diferenţiere de conceptul de nişă (considerată ca fiind obiectivă) drept „sistemul de semne interpretate de un organism" (Sharov, 2001, 212), fie prin trimiterea la sistemele autopoietice, deci ca fiind un sistem autoreproducător, care implică creşterea şi descreşterea entropiei (Marcus, 2001, 206), fie, cel mai adesea, cu ajutorul metaforei baloanelor de săpun (Sebeok, 1986; Uexküll T, 1987; Deely, 2002).

Aceste „baloane de săpun", asemenea monadelor lui Leibniz, sunt elementele realităţii percepute, iar realitatea ultimă din spatele naturii, aşa cum este ea „descrisă" de biologi, fizicieni, chimişti, este de fapt o sumă a constructelor subiective

individuale, şi se manifestă numai prin semne. Aşadar, aceste semne sunt singura realitate „adevărată". Aceste baloane de săpun sunt invizibile, pentru că sunt construite din relaţii (Deely, 2002, 138), iar relaţiile, în opoziţie cu lucrurile, sunt invizibile.

O poziţie aparte în definirea Umwelt-ului o ocupă concepţia lui John Deely (1990, 1994, 2004), care consideră că o traducere adecvată a conceptului ar fi „univers obiectiv" (şi nu subiectiv), în contrast cu un alt concept cheie, Innenwelt – un fel de hartă cognitivă, rezultat al perceperii individuale, al stărilor psihologice ale individului, a Umwelt-ului, care îl permite acestuia să îşi găsească drumul în mediul înconjurător (Deely, 1994, 43) –, considerat de Deely drept universul subiectiv. (Deely, 2002, 131) Argumentele lui Deely au fost respinse de Thure von Uexküll, fiul biologului, şi unul dintre cei mai fervenţi susţinători ai ideilor tatălui său.

Despre posibilitatea realităţii obiective

Teoria lui Uexküll are o importanţă majoră pentru că deschide noi direcţii teoretice, dincolo de domeniul biologiei în care a luat naştere. În afară de refutarea ideii de obiectivism ştiinţific, concepţia lui Uexküll despre univers drept creaţie a nenumăratelor Umwelt-uri individuale a pus sub semnul întrebării ideea de lume unică obiectivă universală. Umwelt-ul este, pentru Uexküll, singura lume fenomenală care îl înconjoară pe individ ca „un balon de săpun". (Torsten, 2004, 50)

Aşadar, una dintre problemele cheie ale problematicii deschise de teoria Umwelt-ului este relaţia acestor universuri subiective cu realitatea aşa-zis obiectivă. Ideea unui univers obiectiv este, crede Uexküll, esenţială pentru fiinţele umane civilizate, căci aduce la un numitor comun toate Umwelt-urile individuale; „fără ea [ideea de univers obiectiv] nu putem desena harta cea mai simplă, pentru că este imposibil să combini toate punctele de vedere subiective într-unul singur" (Uexküll J., 2001/1936, 109).

Universul obiectiv, în cadrul concepţiei lui Uexküll, a fost interpretat din perspective diferite în cercetările ulterioare. El este văzut ca rezultatul abstragerii semnelor de conţinut (*signs of content*), căci Umwelt-uri diferite au conţinuturi diferite, dar rămân identice ca structură (Sharov, 2001), sau drept „colecţia miliardelor de lumi «reale semiotic» generate de Umwelt-uri", căci „realitatea «ultimă», natura însăşi, stă în spatele fiecărei teorii concepute de mintea umană, în spatele fiecărei lumi fabricate de mâini umane." (Merrell, 2001a, 237), sau drept „scena comună" pe care subiecţii evoluează în propriile Umwelten-uri (Uexküll T., 1987, 162). Toate aceste interpretări ale ideii de univers obiectiv au în vedere o nevoie comună, aceea a unui punct de reper universal, inalterabil, chiar dacă, poate, imposibil de cunoscut. În ceea ce ne priveşte, nevoia unei asemenea idei apare mai ales dintr-o teamă teoretică *sui-generis*, aceea de a nu cădea în solipsism. Posibilitatea cercetării înseşi, fie ea calitativă, are nevoie de o astfel de idee care să o justifice şi să îi ofere un cadru universal. Dacă realitatea este exclusiv creaţia simţurilor sau a minţii mele, ar fi foarte greu de acceptat, din punct de vedere semiotic, de pildă, decodarea similară (fie ea una minimală) a unor aceloraşi semne de către indivizi diferiţi. Asupra acestui punct vom reveni în definirea semnului în cadrul acestei lucrări.

Ideea de univers subiectiv se construieşte pe concepţia preliminară că nu există semn obiectiv. Există numai sisteme de semne şi un cod comun pentru diferiţi receptori, ceea ce înseamnă, inevitabil, că decodările individuale pot fi similare (în cazul folosirii unui cod comun şi a unui sistem de codificare similar, în sensul de receptori fizici similari – organe de simţ de acelaşi fel), dar niciodată perfect identice, şi, mai mult decât atât, că Umwelt-uri diferite nasc percepţii ale lumii diferite. În plus, ceea ce înseamnă fiecare semn pentru un receptor este înregistrat numai de către receptorul respectiv; aşadar, fiecare celulă vie are propria sa *ego-calitate*, ceea ce înseamnă că, în orice experimentăm, ne experimentăm în acelaşi timp pe noi înşine. Ego-calitatea, aşa cum a fost ea definită de

Uexküll, este „reacția oricărui subiect viu, chiar și a unei singure celule, la stimuli conform energiei sale specifice" sau calitatea fiecărei entități vii care îi permite să reacționeze într-un mod specific la stimuli (mușchii prin contracții, celulele de mucoasă prin secreții, celulele de simț prin senzații) (Uexküll J., 1982, 84). Ideea de ego-calitate poate fi aplicată și lucrurilor, de pildă, ego-calitatea unui clopoțel este să sune, de aceea este parte integrantă a modului de creare a sensului într-un anume fel, pentru că definește un sens global, cvasi-universal, al semnelor de orice fel.

Mai mult decât atât, ego-calitățile sunt „responsabile" de decodările similare pentru subiecți diferiți. Deși nu putem ști percepțiile simțurilor altor oameni, crede Uexküll, cu siguranță ochii lor primesc semne vizuale pe care le numim culori. Fără îndoială urechile lor primesc semne auditive pe care le numim sunete, nasul semne olfactive, pielea semne tactile, iar papilele semne gustative. Toate acestea sunt formate exclusiv din ego-calități.

Modul în care obiectele lumii sunt percepute este, în concepția lui Jakob von Uexküll (1982), rezultatul purtătorilor de semnificație (*meaning-carriers*). Există, de pildă, obiecte într-o casă care sunt purtători de semnificație pentru un câine: au fie calități de ședere (scaunele, canapeaua, podeaua), fie calități de hrană, fie calități de urcare (scările) etc., dar există și obiecte care practic pentru câine nu există, pentru că nu sunt purtători de semnificație (furculițe, chibrituri). Unul și același obiect își poate schimba semnificația în funcție de context: o piatră poate avea o calitate de cale (când se află pe drum), dar și de obiect de aruncat când intră într-o relație cu un subiect. Purtătorii de semnificație sunt strânși legați de utilizatorii de semnificație (*meaning-utilizers*), acele elemente care folosesc purtătorii de semnificație cu un anumit scop: în Umwelt-ul unui păianjen, pânza este un utilizator de semnificație pentru purtătorul de semnificație „pradă".

În strânsă legătură cu ideile de ego-calitate, purtători și utilizatori de semnificație se află ideea de proprietăți cheie *vs.* proprietăți subsidiare ale obiectelor. (Uexküll J., 1982; 1992; 2001/1937) Deși nu o spune, Uexküll pare să suprapună proprietățile cheie peste prelungirea ego-calităților în lumea inanimată. Orice obiect este perceput ca având una sau mai multe proprietăți cheie (cum ar fi transparența, de exemplu, pentru fereastră) și una sau mai multe proprietăți subsidiare (de pildă forma pentru aceeași fereastră). De aceea, în Umwelt-ul animalelor, există *obiecte neutre*, care practic nu există în acele Umwelt-uri, animalele pur și simplu ignorându-le.

Chiar dacă este posibil ca Lebenwelt-ul (sau Umwelt-ul uman) să conțină asemenea obiecte, credem că lumea umană diferă de cea animală prin aceea că ființele umane atribuie semnificație obiectelor noi în mod spontan, chiar atunci când se înșală asupra semnificației, obiectele încă sunt percepute, nu sunt ignorate și, la limită, capătă o semnificație arbitrară. Percepția globală sau primă a unui obiect este legată de utilitatea sa. La ce folosește? În lumea oamenilor (Lebenwelt) nu exista obiecte fără semnificație utilitară. În ultimă instanță le putem atribui o semnificație estetică. La ce folosește un tablou? La decorarea unui perete, a unei case. Este, deci, total ieșit din normă să vedem un tablou într-o altă situație (de pildă ca suport). Totuși, oamenii au învățat să schimbe semnificația utilitară a lucrurilor și, în plus, să adauge o dimensiune estetică, chiar dacă este o calitate subsidiara. Dimensiunea estetică poate fi o ego-calitate (tablou, simfonie, poezie), dar poate fi și o calitate subsidiară (o tavă pictată, o bluză frumos colorată). Dimensiunea estetică este, credem, specifică Lebenwelt-ului, ea dând seamă de existența obiectelor neutre, de pildă, care își pot însă schimba proprietățile cheie în funcție de context. Când omul întâlnește un obiect nou (neutru, cum ar zice Uexküll), există un fel de presiune constantă de a-i atribui o semnificație, neutralitatea trezește un fel de curiozitate specific umană: dacă nu reușim să îi găsim utilitatea, să-l transformam deci într-un purtător de semnificație, îi vom găsi oricând o semnificație estetică.

John Deely (2004, 18) observă că ideea de obiect neutru nu trebuie înțeleasă ca referindu-se la obiecte inexistente în afara

conştientizării lor ca purtătoare de semnificaţie, ci drept „ceva ce, din punctul de vedere al conştientizării, nu există pentru a fi căutat, nici pentru a fi evitat, ci pur şi simplu pentru a fi ignorat" . Cu alte cuvinte în lumea câinelui, furculiţele sau chibriturile nu există, dar nu în sensul că nu pot fi percepute de organele de simţ, ci în sensul că sunt completamente ignorate, ca neavând purtători de semnificaţie. Orice obiect neutru va înceta să mai fie ignorat de îndată ce contextul se schimbă astfel încât să implice o schimbare a proprietăţilor cheie ale obiectului. De pildă, dacă furculiţa cade de pe masă sau este aruncată de un individ şi devine un obiect ameninţător (având proprietatea cheie de „armă" sau „ameninţare"), câinele, ca receptor de semne purtătoare de semnificaţie, va identifica noua proprietate cheie şi va reacţiona la acest purtător de semnificaţie. Cu alte cuvinte, de îndată ce un subiect construieşte o relaţie cu obiectul neutru, acesta devine purtător de semnificaţie, iar semnificaţia lui poartă amprenta subiectului. (Uexküll T., 1987, 163)

Pornind de la aceste consideraţii, Deely (2001; 2002; 2004) face distincţia între obiecte şi lucruri. Lucrurile sunt ceea ce sunt, indiferent dacă sunt cunoscute sau nu (în sensul de conştientizate), pe când obiectul, pentru a fi obiect, are nevoie de cineva care să îl cunoască (conştientizeze). Cu alte cuvinte, ceea ce în lumea animală Uexküll numea obiecte neutre, pentru Deely devin lucruri, iar purtătorii de semnificaţie devin obiecte. Sau, din punctul de vedere al trihotomiei propuse de Peirce, lucrurile aparţin secundităţii, obiectele terţităţii. Aşa cum observa Solomon Marcus (2001), lumea obiectelor neutre este foarte instabilă, pentru că obiectele neutre (lucrurile, în accepţiunea lui Deely) sunt candidaţii potenţiali la a deveni obiecte cu semnificaţie.

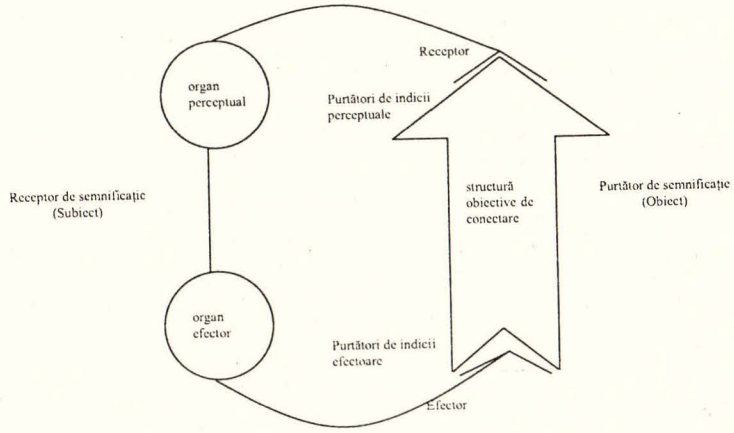
Din punct de vedere epistemologic, posibilitatea unui univers obiectiv pe baza căruia se construiesc lumile subiective individuale pare să fie premisa pe baza căreia se poate vorbi despre fenomenul semiozei.

SNSPA - FCPB BIBLIOTECA BUCUREŞTI

Semnele lumii înconjurătoare. Cercul funcţional

În concepţia lui Uexküll, purtătorii de semnificaţie au două proprietăţi fundamentale: purtătorii de indicii perceptuale (*perceptual cue-carrier*) şi purtătorii de indicii efectoare (*effector cue-carriers*). Semnele perceptuale apar în organele de simţ şi sunt proiectate ca indicii perceptuale pentru a deveni proprietăţi ale purtătorilor de semnificaţie. Un exemplu de purtători de indicii perceptuale este culoarea florilor din câmpie pentru fata care culege flori, în timp ce un exemplu de purtători de indicii efectoare în acest caz ar fi punctul cel mai subţire al tulpinii de unde fata va rupe floarea pe care intenţionează să o culeagă. Pornind de la aceste proprietăţi, Uexküll defineşte unul dintre procesele cheie care stau la baza teoriei sale: cercul funcţional.

Figura 1: Cercul funcţional în concepţia lui Jacob von Uexküll (1982, 32)



Cercul funcţional (numit uneori şi ciclul funcţional) oferă, în modelul lui Uexküll, ideea de feed-back şi o primă reprezentare a modelului de proces al semnului (sau semioză), care este un mecanism de construire a Umwelt-ului (Kull, 2001,

2004), pentru că un organism își creează în mod activ Umwelt-ul prin interacțiuni repetate cu lumea (Sharov, 2001). Cercul funcțional se construiește pentru că „orice comportament începe prin crearea unui indiciu perceptual și se sfârșește prin apariția unui indiciu efector pe un același purtător de semnificație" (Uexküll J., 1982, 31). Cercurile funcționale cele mai răspândite (în lumea animală, în general) sunt, crede Uexküll, cele legate de mediul fizic, hrană, dușmani și sex.

În acest context, semnul devine o formulă de tipul semn = purtător de semnificație + semnificație, în care semnificația se construiește prin referire la un utilizator de semnificație (*meaning-utilizer*) (în concepția lui Uexküll organele de simț sunt utilizatorii de semnificație). Așadar, funcția semnificației (sau înțelesului sau sensului) este aceea de a aduna toate elementele eterogene într-un tot, care este semnul.

În teoria propusă de Uexküll, nivelurile elementare de decodare a semnelor presupun existența a două tipuri de semne: *semnele organizatoare* și *semnele-conținut*. Semnele organizatoare construiesc pentru ființele umane (sau animale) continuum-ul spațiu-timp. Ele pot fi semne locale, semne direcționale, semne efectoare sau semne temporale. Atât semnele organizatoare, cât și semnele de conținut (cum ar fi culorile, mirosurile, sunetele etc.) pot fi înțelese drept ego-calități ale anumitor celule-subiect. De pildă, semnele locale (cele care definesc spațiul, perspectiva) pot fi descrise drept ego-calități ale celulelor din ochi care răspund la stimuli exteriori prin aceste semne locale, pe care le percepem drept „poziții" în universul nostru subiectiv. (Uexküll T., 1987, 155-156) În această situare, Uexküll se situează declarat într-o perspectivă kantiană asupra spațiului și timpului, ca forme apriori ale minții: „fără un subiect viu, nu pot exista nici spațiul, nici timpul. Cu aceasta, biologia și-a stabilit legătura ultimă cu doctrina lui Kant, pe care intenționează să o exploateze in teoria Umwelt-ului, subliniind rolul decisiv al subiectului." (Uexküll J., 1992, 326) Dimensiunile spațială și temporală pe

care le percepe creierul uman sunt, așadar, creații subiective ale minții, în buna tradiție a apriorismului kantian.

Conceptul de Lebenwelt, sau Umwelt-ul ființelor umane

Problematica Umwelt-ului deschide în mod automat o discuție legată de Umwelt-ul specific uman. Este structural deosebit de cel animal? Este doar o subspecie? Ce anume îl caracterizează? Teoria lui Jacob von Uexküll deschide numai câteva perspective, ideea Umwelt-ului specific uman fiind abordată în scrierile sale numai tangențial și fără o aplecare detaliată. Uexküll sugerează numai că există diferențe notabile între receptările semnelor în cadrul speciei umane, de pildă diferența între Umwelt-urile unui astronom, chimist, fizician nuclear în conceperea universului, sau diferențele între modurile de receptare ale sunetelor între un student în domeniul undelor și un muzician (Uexküll J., 1992), diferențele de percepție a lunii de către un copil sau un om matur (Uexküll J., 2001a).

De asemenea, tot Uexküll arată că Umwelt-ul uman se caracterizează prin aceea că își extinde universul subiectiv în toate direcțiile (Uexküll J., 2001a), în sensul că omul își extinde frontierele perceptuale dincolo de ceea ce organele de simț pot recepta cu ajutorul instrumentelor, așadar își dezvoltă continuu Umwelt-ul (Uexküll J., 1982)

Acestor prime observații făcute de întemeietorul teoriei Umwelt-ului li se adaugă o precizare epistemologică de finețe: „Fiecare dintre noi putem cu ușurință să vedem un clopot ca pe un obiect care are un scop, dacă nu se întâmplă să fim surzi. Mai dificil este să facem pasul următor spre o înțelegere mai profundă – nu există un singur clopot, ci fiecare dintre noi are clopotul să personal." (Uexküll J., 2001b, 112)

Având aceste prime puncte de reper, semioticienii au dezvoltat ideea Umwelt-ului uman, în direcția deosebirilor structurale care dau unicitatea speciei umane și a univer-

sului subiectiv care o înconjoară, arătând că limbajul articulat este cel care face diferența de substanță în acest sens (Bains, 2001, Deely, 2001; 2002) și, în același timp capacitate de a da valoare lucrurilor (Sharov, 2001). John Deely este cel care s-a preocupat în mod constant de ceea ce a numit, impunând termenul în literatura de specialitate, Lebenwelt, sau Umwelt specific speciei umane.

Pentru a ajunge la conceptul de Lebenwelt, Deely propune un altul, care se adaugă Umwelt-ului pentru a forma Lebenwelt-ul: Innenwelt (Deely, 1994; 2001). Innenwelt-ul este sistemul modelator uman care nu este în întregime legat de determinarea biologică a speciei, căci ființele umane, spre deosebire de animale, posedă limbajul articulat, care duce la crearea unui univers interior, psihologic, o hartă cognitivă care ajută individul să se orienteze în rețeaua pe care el și semenii săi o formează pentru a vieții.

Lebenwelt-ul este, așadar, un Umwelt (strict biologic) „dotat" cu un Innenwelt (psihologic), sau „Umwelt-ul modificat de un Innenwelt bazat pe limbaj" (Deely, 2001, 132). Așadar ființa umană nu este înainte de toate un animal rațional, cu un „animal semiotic", căci omul nu numai că folosește semne, dar știe că sunt semne. Limbajul este cel care face trecerea dincolo de datul strict biologic, pentru că este, înainte de toate, o modalitate de modelare a lumii în conformitate cu posibilități alternative la ceea ce este dat de experiența imediată a simțurilor. (Deely, 2001, 132-133)

Dimensiunea limbajului, ca sistem modelator, adaugă Umwelt-ului uman dimensiunea socială, educația și universul psihic individual unic determinat de experiența de viață a fiecăruia. Umwelt-ul social se întinde mult dincolo de granițele la care percepția umană (fizică) are acces. Omul dă semnificație lumii despre care are informații, oricât de îndepărtată și oricât de intangibilă, atât la dimensiuni macroscopice, cât și microscopice. Omul este singura ființă care și-a lărgit orizontul perceptiv (vizual si auditiv in principiu) cu ajutorul tehnologiei, dar este de asemenea singurul care își reprezintă

propriul univers dincolo de granițele perceptuale. Informațiile pe baza cărora se întâmplă acest lucru își găsesc sursa în media (în toate formele ei, cărți, filme, presă scrisă, radio, TV, noile media) și în persoanele cu care interacționează de-a lungul vieții. Sursele de cunoaștere pot fi considerate (cvasi)infinite, iar varietatea lor (a conținutului, nu numai a formelor) este unul dintre principalii factori care dau seama de diferențele dintre Umwelt-urile sociale individuale.

Semnul – între semiotică și pragmatică

În această lucrare, vom înțelege semnul din perspectiva propusă de Jacob von Uexküll, situat în tradiția peirceană, fără însă a adopta niciunul dintre modele ca atare.

Semnului, așa cum îl prezintă Peirce, îi lipsește, credem, într-o anumită măsură (vom vedea în continuare cum anume) dimensiunea pragmatică. Totuși autorul american este cel care intuiește natura semnului la modul general, fără a rămâne încorsetat într-o tradiție strict lingvistică; în plus, autorul nu rămâne străin de dimensiunea pragmatică a semnului, pe care o dezvoltă mai târziu.

Pentru a vedea cum putem incorpora dimensiunea pragmatică, trebuie să readucem în discuție un aspect esențial al problematicii semnului așa cum apare în tradiția americană: interpretantul. Problematica interpretantului dezvoltată de Peirce se sprijină pe teoria largă cu privire la posibilitatea cunoașterii realității.

În încercarea de poziționare și de clarificare a teoriei pragmatismului (trebuie făcută distincția între pragmatism, pragmaticism și pragmatică), Peirce ridică problema dimensiunii epistemologice a oricărei teorii, într-o discuție despre distincția nominalism – realism, ca abordări posibile din acest punct de vedere. Întrebarea cheie în înțelegerea celor două abordări este ce anume este „real" (sau „realitate"). Definirea realității ridică în același timp chestiunea opusului. Ce este real și ce nu este real. Iar ceea ce nu este real este de tip vis, plăsmuire,

ficțiune, cu alte cuvinte ceea ce există numai în măsura în care cineva le-a imaginat. Real, pe de altă parte, nu poate fi decât ceea ce nu este afectat de modul în care gândim despre el, cu alte cuvinte are o existență de sine stătătoare. Există, crede Peirce, două modalități diferite de a conceptualiza realitatea, definită astfel. Abordarea nominalistă propune ideea că trebuie să existe o realitate, din moment ce este limpede că opiniile sunt constrânse de ceva. Prin urmare, dacă modul în care gândim nu este total liber, arbitrar, ci ordonat sau direcționat, este limpede că există ceva care ne ghidează opiniile și care nu își are originea în ele: „este adevărat că nu avem nimic imediat prezent în noi afară de gânduri. Aceste gânduri, totuși, au drept cauză senzațiile, iar senzațiile sunt construite de ceva în afara minții. Acest ceva din afara minții care influențează în mod direct senzațiile și prin senzații gândurile, tocmai pentru că este în afara minții este independent de cum gândim, este, pe scurt, *realul*." (Peirce, 1958, 80) Nominalismul aduce, deci, un răspuns la problema universaliilor. Abordarea realistă, cea pe care, Peirce, de altfel, o îmbrățișează ca fiind validă, pornește de la ideea că toate gândurile și opiniile umane au în ele un element arbitrar, accidental, în funcție de limitările impuse de situație, putere și înclinațiile individului, element pe care îl numește „un element de eroare". Dar în timp opiniile umane tind spre o formă definitivă care este adevărul. Lasă-i unui om posibilitatea să aibă suficientă informație, și să mediteze suficient de mult timp la o problemă, afirmă Peirce, iar rezultatul va fi că va ajunge la o concluzie definitivă, care este aceeași la care oricare altă minte ar fi ajuns în circumstanțe favorabile asemănătoare. (Peirce, 1958, 81)

Există, deci, în opinia autorului american, un răspuns *adevărat*, o concluzie finală în jurul căreia mintea umană gravitează în mod constant. Chiar dacă adevărul nu este găsit o vreme, există o finalitate la care se ajunge, în condițiile accesului la resurse de informație suficiente. Este posibil ca individul să nu trăiască suficient pentru a ajunge la adevăr, pentru că există un reziduu de eroare în fiecare opinie individuală,

există însă o opinie definitivă către care mintea umană tinde pe termen lung, iar această opinie definitivă este adevărul. Adevărul este, prin urmare, opinia la care investigatorii ajung pe termen lung și obiectul opiniei lor convergente ar fi înțelesul (*the meaning*) realității. (Peirce, 1958, 114)

Ceea ce avem de reținut în mod special este ideea că există o realitate ultimă, obiectivă am zice, la care omul poate avea acces, în timp și cu resurse suficiente. Peirce crede, de asemenea, în capacitatea omului de a răspunde în timp (oricât de lung, ani, secole, milenii, ere) la orice întrebare. Cunoașterea realității ultime este, așadar, posibilă.

Peirce se distinge, din acest punct de vedere de ceilalți reprezentanți ai pragmatismului, în special de James, numindu-și, de altfel, doctrina, pragmaticism, pentru a se delimita de perspectiva psihologică propusă de acesta din urmă și a îmbrățișa perspectiva logicii, ca știința adevărului.

Revenind la ideea interpretantului, de la care am pornit, înțelegând-o din perspectiva „realismului" așa cum și-l asumă Peirce, putem afirma că semnul în concepția autorului este foarte des prezentat schematic și restrictiv, ca entitate triadică formată din semnul-reprezentamen, obiect și interpretant, însă neînțelegându-se de cele mai multe ori cum funcționează semioza, cum se ajunge la un înțeles ultim al semnului, din moment ce orice interpretant este la rândului lui un semn care are un interpretant care este la rândului lui un semn, și așa mai departe până la infinit. Soluția trebuie înțeleasă tocmai în contextul epistemologiei propuse de Peirce.

Mats Bergman, profesor al Universității din Helsinki, observă un lucru foarte interesant legat de „soarta" conceptului lui Peirce, anume faptul că nu există o singură teorie semiotică propusă de „părintele semioticii", ci mai multe, concepția sa în legătură cu semnul schimbându-se de mai multe ori de-a lungul anilor și, o dată cu ea, concepția despre interpretant. Bergman identifică cel puțin trei perioade sau momente distincte: reprezentările de început, în special eseul „Logic of the Sciences" (1865) cu deschidere spre o a doua

etapă, anume perspectiva propoziţională, reprezentată de „On a New List of Categories" (1867), eseul considerat a introduce pentru prima dată conceptul de interpretant sub acest nume, şi o perioadă a efectelor semnificante, de după 1890, în care Peirce dezvoltă pe larg concepţia sa semiotică. În excursul său istoric, Bergman (2003) observă transformările pe care conceptul lui Peirce le-a suferit de-a lungul activităţii ştiinţifice a autorului.

Eseul „Logic of the Sciences", chiar dacă în timp rămas mult mai în umbră decât „On a New List of Categories", considerat piatră de temelie în dezvoltarea semioticii ca ştiinţă, este primul în care Peirce introduce conceptul de interpretant, numindu-l *subiect* (*subject*). Ceea ce este caracteristic acestei prime încercări de delimitare este contextul semiotic larg pe care Peirce îl propune: totul este reprezentare, iar caracterul reprezentării nu este străin minţii. Cu alte cuvinte, totul este semn, chiar dacă decodarea nu este întotdeauna posibilă. Un exemplu pe care semioticianul american îl foloseşte este reprezentat de inscripţiile aztece pe care nimeni nu le poate citi, care sunt reprezentări, indiferent dacă sunt înţelese sau nu de mintea umană. Folosind terminologia de mai târziu, în aceste cazuri vorbim de semne fără interpreţi (*interpreters*) umani. (Bergman, 2003, 4)

„On a New List of Categories" aduce în plus consacrarea interpretantului sub această denumire (care o înlocuieşte pe cea veche, *subiect*, prea largă şi cu prea multe deschideri) şi ideea că interpretantul unei reprezentări este la rândul lui o altă reprezentare. În plus, perspectiva generală este una propoziţională, aşadar reprezentarea nu mai este un dat în sine, ci mai degrabă derivă din analiza puterii unificatoare a înţelegerii propoziţionale (Bergman, 2003, 5). În această etapă, ideea semiozei infinite nu este explicit formulată, deşi pare să fie plauzibilă. Funcţia esenţială a interpretantului este aceea de mediator. Punctul de vedere semiotic este mult mai prudent decât cu doi ani mai devreme, Peirce nemaisusţinând că totul este reprezentare şi aducând în prim plan conştientizarea calităţilor (sau sentimentelor) şi a relaţiilor (diadice) dincolo de reprezentamen.

Perioada dintre 1867 şi 1890 pare să fie vidă de perspectivă semiotică. Conceptul de interpretant practic dispare pentru mai mult de un deceniu din sfera preocupărilor lui Peirce. Începând cu 1890, însă, interpretantul este din ce în ce mai prezent în scrierile sale, în 1895 regăsindu-se în definiţia generală a semnului. Un semn este un lucru care serveşte pentru a comunica (*convey*) cunoaşterea unui alt lucru, despre care se spune că *stă pentru*, numit *reprezentamen*. Acest lucru se numeşte *obiect* al semnului; ideea din minte pe care semnul o aduce la iveală, care este un semn mental al aceluiaşi obiect, se numeşte *interpretant* al semnului. (*apud* Bergman, 2003, 9)

Acum interpretantul este înţeles ca semn în minte care într-un anume sens poate semnifica obiectul prin medierea semnului mai degrabă decât o sumă unificată de impresii. Cu alte cuvinte rolul de mediator a fost transferat de la interpretant la semn. Acum Peirce afirmă deschis ideea semiozei infinite. Acum semioza este înţeleasă ca un proces, din semn în semn, din mediere în mediere...

În 1903, Peirce începe o bogată corespondenţă cu Lady Welby, după ce publică o recenzie pozitivă a unui text al acesteia, *What Is Meaning?*. Peirce găseşte în Lady Welby un „confrate" semiotician, pe care îl consideră avizat şi foarte interesat în principal de relaţia dintre semn şi interpretant. Studiile sale privind diferitele varietăţi ale sensului (*meaning*) au avut o influenţă considerabilă asupra modelării concepţiei semiotice a lui Peirce. Este momentul în care Peirce, independent dar concomitent cu Lady Welby, propune ideea mai multor tipuri de interpretant, unele dintre ele nefiind semne (ceea ce contrazice într-o anumită măsură ideea anterioară de interpretant ca semn într-o semioză infinită).

Publicarea în 1907 a eseului *Pragmatism* revelează o abordare semiotică modificată, care aduce în prim plan nevoia de instanţe ale comunicării în construcţia semnului. Activitatea semnelor are loc între minţi umane, sau cel puţin include un

emițător și un interpret, ceea ce pare să contrazică concepția generalizată despre semn și semioză. Este, însă, din punctul nostru de vedere, prima situare pragmatică a interpretantului. Deși nu este afirmată ca atare, în eseu transpare ideea că semnele preced emițătorii pentru că, afirmă Peirce, fără semne nu există emițători. În această nouă perspectivă interpretantul este caracterizat ca ceva care corespunde *efectului semiotic* pe care un semn îl determină într-un interpret. Așadar interpretantul nu mai este în mod necesar un semn, el poate fi o emoție sau o acțiune. Exemple de astfel de interpretanți sunt sentimentele născute de o piesă muzicală sau acțiunile cauzate de un ordin. Care este noutatea esențială a acestei noi abordări? Bergman (2003, 13) arată că, în contrast cu definițiile în care interpretantul este caracterizat ca un semn nesfârșit de semne, concepția generală a interpretantului ca efect are meritul de a fi capabilă să includă ideea că există sfârșituri ale semnelor-proces. Cu toate acestea, pentru cazurile în care interpretantul este văzut în continuare ca fiind semn, semioza completă nu se aplică, așadar există semne pentru care semioza rămâne în continuare infinită.

Într-una dintre scrisorile către Lady Welby, datată martie 1909, Peirce vorbește despre trei tipuri distincte de interpretanți: dinamic, final și imediat. Concepția semiotică deja ferm conturată a lui Peirce formulase două tipuri de semne: semnul-acțiune (sau semioza) și semnul-obiect (sau reprezentamen). Iată cum prezintă, în acest context, autorul cele trei tipuri de interpretanți: Interpretantul dinamic în efectul direct produs de un Semn asupra unui Interpret al său. Interpretantul final este efectul pe care Semnul *l-ar produce* asupra oricărei minți căreia circumstanțele i-ar permite să ajungă la efectul total. Interpretantul imediat este efectul total neanalizat pe care Semnul ar trebui să îl producă s-ar ar fi de așteptat în mod normal să îl producă (Peirce, 1958, 413). O elaborare a explicației este de găsit în aceeași scrisoare către Lady Welby, ceva mai departe: Interpretantul imediat este implicat în faptul că fiecare Semn trebuie să aibă propria Interpretabilitate înainte

de a ajunge la un Interpret. Interpretantul dinamic este ceea ce este experimentat în fiecare act de Interpretare și este diferit de la o interpretare la alta. Interpretantul final este rezultatul final al Interpretării la care fiecare Interpret este destinat să ajungă dacă semnul este studiat suficient. (Peirce, 1958, 414)

Revenind la concepția epistemologică a lui Peirce despre care vorbeam la începutul acestui subcapitol, această ultimă versiune semiotică a interpretantului (ca având trei avatari diferiți) se integrează perfect în ideea lui Peirce despre adevăr și realitate. Există un Adevăr (în sensul de realitate obiectivă) la care orice minte care acordă suficient timp și informație va ajunge invariabil. Iar această realitate obiectivă este cognoscibilă în ultimă instanță. Similar, există un interpretant final, ca formă a cunoașterii acestei realități (sau a acestui adevăr final).

Gérard Deledalle, unul dintre exegeții remarcabili ai operei lui Peirce (și readus în atenția semioticii românești de Carmen Vlad (2000, 28-30)), arată că cele trei tipuri sunt de fapt mai degrabă etape ale interpretantului, care asumă roluri diferite în procesul semiozei. (Deledalle, 2000, 43) Interpretantul imediat mai poate fi numit și semn al interpretabilității. Interpretantul dinamic este interpretarea în acțiune, *hic et nunc*. Este efectul real (*actual effect*) al semnului-reprezentamen asupra interpretului. Prin efect real trebuie să se înțeleagă rezultatul produs în anumite condiții la un anumit moment dat. Interpretantul final este numit de Deledalle „interpretare". Interpretantul final este rezultatul final al semiozei în condițiile perfecte ale ajungerii la adevăr, la ceea ce este real. În cazul semnelor-reprezentamen, așadar, există un sfârșit al „semiozei nesfârșite", dar el nu este tot un semn-reprezentamen, ci *o obișnuință* de a acționa într-un anume fel.

Afirmam la începutul acestui subcapitol că semnului în concepția peirceană îi lipsește într-o anumită măsură dimensiunea pragmatică. Peirce nu a ignorat această dimensiune, de unde nevoia de a introduce la un moment dat în conceperea semnului Interpretul și ideea unui emițător. Semnele, din punctul său de vedere, preexistă instanțelor comunicării.

După cum există un înțeles nedeterminat contextual, latent am spune într-o anumită măsură (pe care îl echivalează cu Interpretantul imediat), pe care semnele îl poartă prin însăşi natura lor, independent de existența unui Interpret. Cu alte cuvinte, dacă am face un exercițiu de imaginație, dacă specia umană ar dispărea, lumea ar rămâne, reală, palpabilă, plină de semne ale căror înțelesuri latente ar rămâne nealterate.

Din punctul nostru de vedere, credem că Peirce s-a oprit în explicarea interpretanților înainte de a da seama de dimensiunea pragmatică reală a semnului. Două sunt inadvertențele pe care le semnalăm pentru a ajunge la concepția noastră despre semn. Credem, împreună cu Peirce, că există un sens sau înțeles latent în orice semn. Sau, cu alte cuvinte, natura însăşi a semnului nu poate fi înțeleasă în afara idei de înțeles prim, autonom, preexistent Interpretului. Interpretantul dinamic, sau avatarul dependent de interpret al interpretantului, are câteva caracteristici asupra cărora merită să ne oprim şi care țin de dimensiunea pragmatică a semnului. Căci, aşa cum sublinia Jacob von Uexküll, problematica semnului este indisolubil legată de subiect (în termenii lui Peirce, de interpret).

Să ne imaginăm semnul ca o sferă de înțeles în expansiune. Există un nucleu al acestei sfere, care este interpretantul imediat (ezităm să îl asimilăm sensului denotativ din semantică din motive convenționale, considerându-l ceva mai restrictiv şi mai puțin precis). Restul sferei, construită în cercuri concentrice în jurul nucleului, este un univers de înțelesuri în expansiune, care pot fi construite şi actualizate în contexte diferite, de către interpretanți diferiți în mod diferit, probabil niciodată identic nici măcar pentru acelaşi interpret. Această sferă se află în continuă expansiune pentru că interpretul se află, din punct de vedere cognitiv, în continuă expansiune. Acelaşi semn în acelaşi context pentru un acelaşi interpret în momente diferite construieşte şi actualizează sfere de semnificație diferite. Insistăm asupra verbului „a construi", pentru că interpretantul dinamic este o formă de creație perpetuă, dar în acelaşi timp aditivă, cu alte cuvinte experiențele anterioare ale

interpretului pot reactualiza şi modifica într-o anumită măsură o sferă veche de semnificații, dar ea nu va fi niciodată identică cu una anterioară, însă se poate suprapune parțial. Ideea sferei de înțelesuri infinită refuză ideea de interpretant final şi, în acelaşi timp, ideea de realitate cognoscibilă şi adevăr imuabil la care se poate ajunge în timp suficient şi cu resurse suficiente. Există, credem, o realitate independentă de indivizi, însă ea nu poate fi cunoscută decât subiectiv, individual. Faptul că există, însă, şi nu este o construcție a minții noastre numai, explică posibilitatea decodărilor similare ale semnelor (chiar dacă niciodată identice) de către interpreți diferiți, cu alte cuvinte, suprapunerea masivă, dar nu totală, a sferelor de semnificație ale unui aceluiaşi semn. Desprinderea esențială de Peirce constă, deci, într-o situare epistemologică diferită şi care implică nevoia de situare pragmatică pentru a rezolva chestiunea semiozei infinite.

Interpretul rămâne, în concepția noastră, un element cheie al semnului, cel în mintea căruia se creează sfera de semnificații în continuă schimbare şi expansiune. Dimensiunea pragmatică este cea care într-o anumită măsură fixează sau delimitează punctual *hic et nunc* sfera de înțelesuri actualizată într-un anumit context pentru un anumit interpret la un moment dat.

Dimensiunea pragmatică a semnelor publicitare

Perspectiva pragmatică oferă convenția cadru ce stă în spatele decodării semnelor publicitare. Mesajele publicitare sunt întotdeauna acte de vorbire indirecte, care, sub aspect declarativ, expresiv, asertiv, ascund în fapt un act directiv, acela de a cere receptorului să cumpere (un produs, un serviciu, o imagine, o idee etc.).

Publicitatea este, dincolo de promovarea de obiecte, servicii etc., o formă de susținere de imagini, logotipuri, simboluri; are aşadar o dimensiune socio-culturală foarte accentuată, căci „materia publicității este sociologică". De aceea, crede.

Bernard Cathelas, „pentru a putea să orienteze consumatorul spre actul de cumpărare, publicitatea trebuie să-i prezinte în vederea identificării motivante o *imagine de sine* conformă aşteptărilor lui" (Cathelat, 2005/2003, 223). Dimensiunea pragmatică la nivel discursiv a publicității trebuie, deci, să aibă în vedere că miza interacțiunii între publicitate şi audiență este un stil de viață, o imagine de sine idealizată a consumatorului tip.

În contextul semnelor publicitare ca tipuri speciale de semn ce urmează convenții sociale bine delimitate, sferele de înțelesuri caracteristice se construiesc în interiorul acestei convenții care este publicitatea. Orice formă de comunicare publicitară trebuie înțeleasă în context pragmatic larg, din punctul de vedere al intenției din spatele ei, care, tradusă în contextul teoriei actelor de limbaj, este un act directiv.

Procesul de comunicare este un proces de codare-decodare continuă. Acest lucru nu se manifestă numai la nivelul mesajului în sine, ci mai ales la nivelul intenției locutorului care trebuie să fie înțeleasă (decodată) de interlocutor.

În teoria actelor de vorbire dezvoltată de John Austin şi, ulterior de John Searle, ideea de act indirect este una foarte importantă, care dă seama de două dimensiuni ale comunicării: intenția şi convenția.

Fundamentele teoriei actelor de vorbire au fost puse în 1962, o dată cu publicarea lucrării lui John Langshow Austin, *How to Do Things with Words* (în fapt o serie de douăsprezece conferințe ținute la Universitatea Harvard, tradusă şi în românește în 2003).

Austin arată că actele de vorbire comportă trei aspecte diferite, sau trei sub-acte componente: locuționar, ilocuționar şi perlocuționar. Actul locuționar este actul care spune ceva, făcând abstracție de ceea ce locutorul face spunând ceea ce spune. Dimensiunea intenționalității este importantă, întrucât este vorba de a alege exact fonemele, cuvintele, frazele respective. Actul ilocuționar ține de aspectul convențional al rostirii, în sensul că interlocutorul recunoaşte ceea ce face

locutorul potrivit unei convenții mutual acceptate (am putea spune social acceptate), de regulă lingvistice, dar nu obligatoriu. Actul perlocuționar reprezintă ceea ce face locutorul, dar nu este convențional determinat, cu alte cuvinte nu există nicio relație convențională între enunț şi efectul perlocuționar obținut. O caracteristică a actelor perlocuționare este aceea că răspunsul sau urmarea pot fi realizate, în parte sau în întregime, prin mijloace non-locuționare (ex: putem intimida pe cineva numai agitând un băț sau îndreptând un pistol către el). (Austin, 2003/1962, 110)

Lucrarea lui Austin pune bazele unei teorii complete a *actelor de vorbire*, precizând toate componentele acestei teorii, pe care succesorii săi nu va mai trebui decât să o nuanțeze şi să o aprofundeze.

Continuator al teoriei lui Austin privind actele de vorbire, Searle se bucură de avantajul de a fi conştient de limitele şi neajunsurile formulate de predecesorul său. În lucrarea sa *Speech Acts* (1969), Searle porneşte de la aceeaşi idee fundamentală: „În primul rând, a vorbi o limbă înseamnă a realiza acte de vorbire, acte precum: a face afirmații, a da ordine, a pune întrebări, a face promisiuni şamd (...); în al doilea rând aceste acte sunt posibile ținând cont de evidența anumitor reguli care impun folosirea unor elemente lingvistice, iar actele se realizează în conformitate cu aceste reguli." (Searle, 1969, 52)

Practic, notorietatea actelor de vorbire, mai ales în Statele Unite, se datorează acestui elev al lui Austin (şi al lui Grice şi Strawson în acelaşi timp, în perioada studiilor la Oxford), apoi profesor la Berkley, John Searle. El a sistematizat elementele teoretice adunate de Austin, construind o teorie a limbajului care îşi propune să împace cele două laturi concurente: aspectul veritativ şi cel acționalist. (Alexandrescu, 2003, 15)

Actul de vorbire este caracterizat de patru proprietăți fundamentale: în primul rând, acesta constă în *realizarea unei acțiuni*, cu alte cuvinte în realizarea unei activități legate de limbaj al cărei rezultat este transformarea realității epistemice şi/sau de comportament a celui căruia îi este adresat (actul de

vorbire). Apoi este un *act intenţional* prin faptul că locutorul vizează (intenţionează) transformarea respectivă. Natura intenţională a actului de vorbire este cea care stă la baza interpretării mesajului de către receptor. Recunoaşterea corectă a intenţiei locutorului este premisa înţelegerii mesajului de către receptor. În plus, actul de vorbire este un *act convenţional* în sensul că succesul său depinde de satisfacerea unor condiţii de întrebuinţare. În acelaşi timp este un *act de natură circumstanţială*. Contextul situaţional este cel care stabileşte ce tip de act s-a realizat printr-un enunţ dat. Acelaşi enunţ poate fi, în funcţie de acest context, un act asertiv, promisiv etc.

Pentru Searle, orice act de vorbire este compus dintr-un *act enunţiativ* (sau fonator), un *act propoziţional* (referinţă + predicaţie) şi un *act ilocuţionar*. (Rovenţa-Frumuşani, 2005, 33)

Am afirmat deja că orice act de vorbire are un caracter convenţional. Pentru a înţelege mai bine acest lucru, vom pune în discuţie distincţia între *conţinut propoziţional* (act retic la Austin, act propoziţional la Searle) şi *valoare* (sau *forţă*) *ilocuţionară*.

Forţa ilocuţionară este componenta enunţului care îi conferă acestuia valoarea de act. Aşadar, unui aceluiaşi conţinut propoziţional (ex: a fuma mult) i se pot aplica diferite forţe ilocuţionare, rezultând diverse tipuri de acte:

Jean fumează mult. – aserţiune

Jean fumează mult? – întrebare

Jean, fumează mult! – ordin

Caracterul convenţional al actului de vorbire este legat de două aspecte: pe de o parte este vorba de convenţii semantice, aplicate conţinutului propoziţional al actului, pe de alte parte de convenţii discursive, enunţiative, care mizează pe caracterul social al actului, pe înscrierea sa într-o instituţie socială.

Discursul publicitar oferă un exemplu elocvent de act de vorbire indirect. Prin intermediul unui act asertiv-evaluativ de cele mai multe ori (act ilocuţionar aşa cum îl înţelege John Austin (2003/1962), act secundar în concepţia lui John Searle (1969), discursul publicitar este în fapt un act directiv (act perlocuţionar la Austin, act primar la Searle): a determina pe cineva să facă ceva: „Actul ilocuţionar dominant în cea mai mare parte a reclamelor este în mod explicit constativ şi în mod implicit directiv." (Adam, Bonhomme, 1997, 25)

Aşadar, prin discurs publicitar ca act complex indirect vom înţelege un act indirect în sensul propus de Searle însă a cărui forţă ilocuţionară este atât de mult modificată încât actul primar se traduce practic prin intenţia locutorului, de care receptorul este conştient prin conştientizarea scopului însuşi al oricărei reclame. Altfel spus, interlocutorul decodează în mod convenţional ceea ce este transmis la nivelul metacomunicării, prin ceea ce este îndeobşte stabilit la nivel social despre comunicarea publicitară ca formă de promovare a produselor în sens larg. Nu forma sintactică (şi implicit logică) este complexă – ca la Daniel Vanderveken (f.a.) – ci conţinutul ilocuţionar secundar (literal, am putea spune) care implică un conţinut ilocuţionar primar (un efect perlocuţionar, în terminologia lui Austin).

Mergând un pas mai departe şi revenind asupra problematicii semnelor publicitare, chiar în absenţa reclamelor, universul semnelor publicitare stă sub semnul convenţiei publicităţii ca act de limbaj complex indirect. Această situare din punct de vedere pragmatic a semnelor publicitare a vizat întocmai această idee a faptului că, în general, chiar dacă un interpret (asimilat în teoria actelor de limbaj noţiunii de receptor) nu este permanent conştient de convenţia socială din spatele actelor publicitare, el se situează ca interpret al semnelor publicitare în această sferă convenţională a publicităţii, ca într-un fel de gramatică organizatoare de sens.

În această lucrare ne vom opri asupra unui un tip special de semn publicitar, interesant atât sub aspect semiotic cât şi pragmatic, care este *brandul*.

Capitolul 2

SEMNELE PUBLICITARE ÎN CONTEXT CULTURAL. BRANDUL CA SEMN PUBLICITAR

Deplasarea interesului semioticii spre zona publicitară pare să aibă ca punct de plecare analiza retorică făcută de Roland Barthes (1964) publicității Panzini, moment care deschide calea către o zonă încă neexplorată, aceea a modului cum se construieşte sensul semnelor publicitare, şi care mută câmpul de interes al cercetării publicitare în zona studiilor calitative. Semnificația semnelor publicitare se construieşte dincolo de intenția creatorilor şi este decodată în context cultural.

Jean-Jacques Boutaud identifică patru „vârste" ale semioticii publicitare: modelele presemiotice (având ca punct de cotitură retorica imaginii a lui Barthes), paleosemiotica publicitară (anii '70 – descrierea limbajului imaginii, a gramaticii imaginii, cu grile de lectură implicite, reluând codurile modelelor centrate pe mesaj), mezosemiotica publicitară (anii '80 – depăşirea codului, dar nu înlăturarea lui, considerarea dimensiunii iconice a imaginii publicitare, situarea în contextul proceselor de comunicare) şi neosemiotica publicitară (începând cu anii '90 – emergența unor modele noi, pluridisciplinare, moment de maximă efervescență semioticii publicitare). (Boutaud, 2005, 48-49)

În acest context, lucrarea de față se situează într-o perspectivă interdiciplinară, la granița între teoriile multiculturalității şi teoriile legate de brand, cu o focalizare specială asupra brandului ca tip particular de semn publicitar.

Un caz special de semn publicitar: brandul

Brandul se detaşează într-un anume sens dintre semnele publicitare prin aceea că poartă în sine un fel de memorie socială modelată subiectiv de fiecare individ în parte, un fel de matrice globală pe fondul căreia se formează sensul (sau sensurile) acestui tip special de semn publicitar. Pentru a înțelege modul în care brandul îşi trăieşte viața în inima universului semnelor publicitare, vom face o incursiune teoretică în problematica brandului în general, oprindu-ne cu precădere asupra dimensiunilor care dau seamă de construirea sensului unui astfel de semn publicitar: imaginea de brand (asociațiile legate de brand), personalitatea de brand.

Pentru a înțelege brandul în sensul pe care i-l vom atribui în această lucrare, trebuie să înțelegem în primul rând apariția istorică a conceptului, delimitările acestuia de conceptele înrudite, cum ar fi marcă sau logo şi, nu în ultimul rând, procesul de construire a brandului: brandingul.

La origine, termenul „brand" se referea la semnele lăsate de un fier încins pe pielea animalelor pentru a fi recunoscute. Încă din anii 2000 î. Hr. egiptenii îşi marcau astfel animalele. Brandingul (în sensul lui istoric) a fost folosit pentru oameni, prizonieri, sclavi, dezertori, păcătoşi, femei vrăjitoare, ca formă de pedeapsă. Folosită de greci şi romani, practica a fost ulterior preluată de anglo-saxoni şi folosită până la jumătatea secolului al XIX-lea. (Danesi, 2006, 8)

În sensul lui de astăzi, prezența brandului a început să se facă simțită în economie la începutul secolului trecut. Răspândirea noilor tehnologii, realitățile politice şi dezvoltarea comerțului au permis economiilor vestice, mai ales, o din ce în ce mai largă *economie la scară largă* (*economy of scale*), sprijinită pe posibilități din ce în ce mai performante de distribuție. Firmele au început să îşi vândă produsele la distanțe din ce în ce mai mari, în căutare de noi piețe de desfacere. Toate acestea au dus la un nivel din ce în ce mai mare de standardizare, ceea ce a adus nevoia de diferențiere, de recunoaştere

a indicilor de calitate şi identitate. (Power, Hauge, 2008, 124) Patentarea şi brandingul au devenit astfel tehnici din ce în ce mai folosite în încercarea firmelor de a se impune în competiţia pentru obţinerea unui status şi, drept urmare, câştigarea pieţelor de desfacere.

Marca, înţeleasă drept „orice simbol vizual care identifică un produs sau un serviciu" (Danesi, 2006, 10), a existat încă din Antichitate, vechii greci şi romani atârnând semne în faţa „magazinelor" lor, în scopul identificării. În vechiul Egipt negustorii angajau "crainici" sau vestitori care mergeau pe străzi anunţând sosirea corabiilor şi a încărcăturilor acestora. Existau, de asemenea, la vremea respectivă, inscripţii murale sub formă de mesaje publicitare. Totuşi erau destul de rare. Logo-ul este, din punct de vedere legal, un nume, un simbol adoptat de către un manufacturier destinat unei recunoaşteri mai uşoare sau unice. (Danesi, 2006, 30) Se consideră că logo-urile şi-au început istoria ca mărci, distingându-se ulterior de acestea din motive legale, trebuia să fie înregistrate.

Lucrurile se schimbă o dată cu apariţia tiparului. De altfel, specialiştii au identificat trei perioade mari în istoria publicităţii: perioada premarketing – dinainte de Antichitate până la apariţia mijloacelor de comunicare în masă, perioada comunicării de masă – din 1800 până la jumătatea secolului al XX-lea; şi perioada publicităţii ştiinţifice (bazată pe abordări structurate) – din anii '50 până în prezent. (Petre, Nicola, 2004, 25)

London Gazette este prima publicaţie care dedică un spaţiu exclusiv publicităţii, la început fără fotografii, doar text, mesaje cu o retorică persuasivă, către sfârşitul anilor 1600. De altfel, se apreciază că prima reclamă tipărită şi distribuită prin presă într-o formă asemănătoare cu cele folosite în prezent datează din anul 1625. (Petre, Nicola, 2004, 26)

Perioada cea mai interesantă pentru studiul brandului, însă, este cea de la confluenţa „perioadei comunicării de masă" şi a „publicităţii ştiinţifice". Brandul a început să se impună în activitatea publicitară o dată cu ideea de a da nume produselor. Nu se ştie care produs a fost numit primul, dar se consideră ca dată istorică anul 1882, atunci când Harley Procter a înlocuit cu „săpun de fildeş" (*ivory soap*) numele generic de „săpun alb" (*white soap*), pentru a îl diferenţia în mintea consumatorilor. Marca s-a convertit în timp în nume de brand. În Marea Britanie, primele nume de branduri apar în industria alimentară: Bovril, Hovis, Nestlé, Cadbury, Kellog. Anii 1920 reprezintă perioada de consacrare a brandurilor ca punct central al publicităţii. (Danesi, 2006, 13)

Deşi nu există o definiţie unanim acceptată a brandului, există un element comun în toate încercările de definire, nevoia de identificare, de singularizare a unui produs sau serviciu. În acelaşi timp, cercetători sunt de acord că orice definiţie ar trebui să includă atât atribute tangibile, cât şi atribute intangibile ale unui produs, cu alte cuvinte atât caracteristici funcţionale, cât şi emoţionale.

Astăzi, termenul „brand" este folosit pentru a desemna nu numai o linie specială de produse, dar şi compania care le produce, precum şi imaginea socială pe care aceasta încearcă să o impună sieşi şi produselor sale (Danesi, 2006). În acelaşi timp, brandul pare să fie perceput ca un concept gol, care se umple de sens în timp, o dată cu experienţele repetate ale consumatorilor. Diferenţa între un produs nou cu un nume, logo, design şi un brand este aceea că, în cazul brandului, aceste elemente s-au umplut în timp de experienţa consumatorului. În timp, ideile legate de produs se acumulează şi umplu aceste elemente cu semnificaţie. Astfel ia naştere brandul. (Holt, 2003) Brandul este, pe de altă parte, „o formă de capital imaterial", o formă de „cunoaştere cristalizată" (Arvidsson, 2006); astfel, brandul subsumează ceea ce consumatorii fac cu brandul în mintea lor ca sursă de valoare suplimentară şi profit. Din acest punct de vedere, brandul este un bun „*virtual*", în sensul propus de Pierre Lévy (1988, 13-14), ca ceva ce există ca potenţialitate, fără să aibă tangibilitatea a ceea ce este *actual*, dar fără să existe mai puţin.

Conform Asociaţiei Americane de Marketing, brandul este „un nume, termen, simbol sau design, sau o combinaţie a aces-

tora a cărei intenție este de a identifica bunurile și serviciile unui comerciant sau grupuri de comercianți și a le diferenția de cele ale competitorilor. (Keller, 1998, 2) Brandurile sunt valori (*assets*) intangibile care nu au existență fizică și a căror contravaloare nu poate fi determinată cu certitudine decât în cazul în care devin subiectul tranzacțiilor de vânzare-achiziție. Din punctul de vedere al consumatorului, brandurile sunt cele care îi permit să cumpere cu încredere într-o lume din ce în ce mai complexă. Un brand cunoscut ajută la reducerea riscurilor percepute mai ales legate de calitate (dar nu exclusiv) și a disonanței cognitive post-cumpărare. (Nandan, 2005)

Brandingul este procesul prin care se dezvoltă și se menține un set de atribute și valori coerente, proprii, distinctive, protectoare și atrăgătoare pentru consumator asociate unui brand. (Riezebos, 1994, 8). Brandingul creează identitate, structurează mituri, căci brandul este performerul și purtătorul unui mit al identității. (Holt, 2003) De aceea, brandingul este legat indisolubil de imaginea de brand (*brand image*). Wally Olins subliniază rolul foarte important al imaginii în cazul brandului: în ziua de astăzi caracteristicile funcționale ale unui produs sunt de la sine înțelese și, în timp ce se știe că tot ceea ce ține de brand este legat de imagine, nu mai este vorba numai despre imaginea brandului, ci și de imaginea celui care îl achiziționează. Brandingul s-a îndepărtat atât de mult de originile sale comerciale, încât impactul lui este practic imposibil de măsurat în termeni sociali și culturali. S-a extins în educație, sport, modă, călătorii, artă, teatru, literatură, religie, naționalitate și practic oriunde altundeva ne-am putea imagina. (Olins, 2003, 14)

Din punct de vedere semiotic, brandul a fost definit ca un mecanism capabil să producă un discurs, să îi ofere semnificație și să îl comunice receptorului. (Scolari, 2008, 170) De asemenea, brandul se prezintă ca un vector de semnificație care conține un set de valori și propune în același timp un contract consumatorilor (cititorilor) săi. O interpretare semiotică a brandurilor care include caracterul lor narativ poate fi

construită pe ideea de mit în accepțiunea propusă de Barthes, bazată pe opoziția conotație-denotație. Pentru Barthes (1996, 128), conotația ia naștere prin suprapunerea în planul expresiei unui prim sistem de semnificare, a unui sistem de semnificare suplimentar care creează astfel sensuri noi pentru o aceeași formă. Cercetările ultimelor decenii au arătat însă mult mai complexa realitate a producerii sensului și a interpretării. Un exemplu al acestei complexități, în cazul brandului, este faptul că brandul combină valori distinctive (care îl diferențiază și îl separă de alte branduri) și valori asociative (care construiesc și regrupează familiile de produse sub un singur sistem de valori). (Scolari, 2008, 171)

În interpretarea noastră, ca orice alt nume, brandul este un semn, având în primul rând o funcție de identificare. Există, prin urmare, o semnificație (sau un înțeles) al unui brand, sau, mai degrabă, un set de înțelesuri sau un sistem de semnificare al acestuia. Sistemul de semnificare a unui brand este definit ca setul de înțelesuri specific-culturale și de constructe mentale asociate unui brand. (Danesi, 2006, 29) Orice semn publicitar asociat cu un brand cunoscut evocă în mintea receptorului un set de semnificații pe care le atribuie brandului. Totuși, nu toate înțelesurile din aceste seturi de semnificații se actualizează în toate situațiile, ci diferențiat, în funcție de context.

Înțelesurile asociate unui brand sunt intrinsec legate de cultura în care brandul, ca semn publicitar, este decodat. În plus, brandurile pot deveni la rândul lor mediatori ai înțelesurilor culturale și simbolice. Înțelesurile asociate unui brand au două surse distincte: pe de o parte înțelesurile precodificate și comunicate de către creatorul brandului, mai ales în stadiile prime ale dezvoltării unui brand, și, pe de altă parte, înțelesurile derivate, create și atribuite de consumatori în urma propriilor experiențe cu brandul sau a experiențelor împărtășite cu (sau de la) alți consumatori. (Batey, 2008, XV)

Mark Batey, într-o lucrare dedicată sensului brandurilor, *Brand Meaning*, arată că există atât sensuri primare (în mare măsură echivalentele semnificației denotative, în accepțiunea

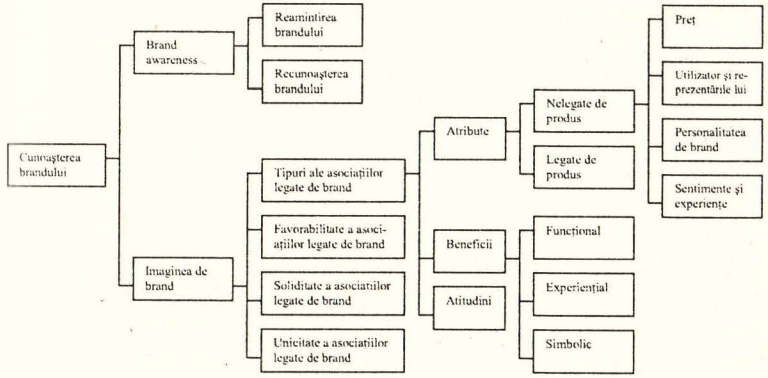
lui Barthes), cât şi sensuri implicite (într-o relativă echivalenţă cu semnificaţiile conotative). Sensul primar şi sensul implicit ale unui brand sunt două concepte distincte ale sensului total al unui brand, cu un grad mai mare sau mai mic de interrelaţionare. Ambele sunt două tipuri de lentilă prin care putem privi un brand. Fiecare va pune în evidenţă trăsături diferite ale brandului. Pe de o parte, sensul primar este determinat de beneficiile directe asociate cu brandul şi de atributele fizice ale acestuia. Sensul implicit constă în semnificaţia emoţională şi psihologică extinsă a atributelor brandului, a beneficiilor şi a altor asociaţii. Profunzimea şi robusteţea sensului implicit al unui brand va depinde de felul în care este înţeles, interpretat şi primit de consumator şi de măsura în care este cultivat şi perpetuat de cel care îl „vinde". (Batey, 2008, 131)

Aşa cum îl înţelegem în această lucrare, brandul este un tip special de semn, un semn vid la origine, un nume propriu gol, care se umple de sens în timp, iar diferitele semnificaţii cuprinse în sensul său global se actualizează în funcţie de instanţele de comunicare publicitară. Instanţa de actualizare este ca lumina unui reflector, favorizează o anumită zonă a plajei de semnificaţii, punând în umbră sau lăsând în penumbră celelalte semnificaţii. Însă, ca şi în cazul oricărui alt semn, există un nivel de semnificaţie globală pe care un receptor îl poate actualiza atunci când se gândeşte pur şi simplu la un brand, după cum se întâmplă, se pildă, cu un semn de tip cuvânt. Diferenţele esenţiale între brand şi semnele comune (de pildă semnele lingvistice) sunt două: pe de o parte, brandul este un semn vid de sens care are o evoluţie diacronică spectaculară, fiind un semn al cărui sens este mult mai fluid, mai nestatornic, mai predispus la schimbare şi, pe de altă parte, fiind un semn intenţional, receptorii au inevitabil în minte convenţia actului de vorbire publicitar (în sens larg), convenţia publicităţii care construieşte branduri în scopuri lucrative.

De la asociaţiile legate de brand la imaginea de brand. În căutarea sensului

În această lucrare, ceea ce ne interesează în cazul brandurilor este cum se construieşte sensul, şi în ce constau înţelesurile asociate cu un brand. În cazul tipului special de semn care este brandul, sensul se construieşte, credem, ca o sumă de calităţi legate de imaginea de brand şi personalitatea de brand. În schema clasică a cunoaşterii brandului, există un parcurs al construirii sensului, care urmează calea imaginii de brand.

Figura 2: Structura cunoaşterii brandului (Keller, 1998, 94)



În această schemă, sensul se construieşte pornind de la imaginea de brand, prin asociaţiile legate de brand, atribute, atât nelegate de produs, cât şi legate de produs, până la personalitatea de brand. Punctele cheie, nodurile construirii sensului sunt, credem, imaginea de brand, asociaţiile legate de brand (prin atribute mai ales, dar nu exclusiv) şi personalitatea de brand. Atributele legate de produs sunt în general unice pentru tipul de produs sau serviciu, în timp ce atributele nelegate de produs fac apel la imagistica utilizatorului şi la utilizarea acesteia în situaţii particulare (Nandan, 2005,

267) sau, într-o altă accepțiune, atributele legate de produs se referă la „nucleul" compoziției fizice a unui brand, în timp ce atributele nelegate de produs sunt în afara nucleului și se referă la aspecte exterioare ale produsului sau serviciului care sunt implicate în cumpărarea sau consumul acestora. (O'Cass, Lim, 2001, 43)

Din punct de vedere semiotic, vorbim de indici legați de brand (*brand cues*), care sunt informațiile stocate ca elemente asociate cu brandul în memoria consumatorului. Există atât indici intrinseci, bazați pe informații raționale și deci stocați ca elemente cognitive în mintea consumatorului, cât și indici extrinseci, care au la bază informații emoționale și, prin urmare, vor dezvolta elemente afective. (Riezebos, 1994, 24) Indicii intrinseci pot fi indici funcționali (strâns legați de beneficiile așteptate de la un brand), indici structurali (modul în care se realizează indicii funcționali – cum ar fi mărimea și forma) sau indici estetici (atractivitatea vizuală legată de un brand). Indicii extrinseci pot fi direct legați de produs (cum ar fi numele sau forma de împachetare) sau de alte variabile ale mixului de marketing (preț, distribuție, comunicare).

Asociațiile legate de brand și imaginea de brand sunt legate indisolubil. Imaginea de brand poate fi definită drept percepțiile legate de brand așa cum sunt ele reflectate în asociațiile legate de brand în mintea consumatorului. Asociațiile legate de brand sunt deci un punct informațional important și conțin înțelesurile (*meanings*) create de brand pentru consumator. (Keller, 1998, 93) Asociațiile sunt în același timp parte a identității de brand. La fel ca in cazul identității unei persoane, identitatea de brand oferă direcție, scop și sens unui brand. Ea este definită drept setul unic de asociații legate de brand pe care persoana care se ocupă de strategia brandului își propune să le creeze și să le mențină. (Aaker D., 1996, 68) Așa cum a fost definită de David Aaker, identitatea de brand constă în douăsprezece dimensiuni organizate în jurul a patru perspective: brandul ca produs (scopul brandului, atributele produsului, calitatea/valoarea, utilizările, utilizatorii, țara de

origine), brandul ca organizație (atributele organizaționale, local vs. global), brandul ca persoană (personalitatea de brand, relațiile brand-consumatori) și brandul ca simbol (imagistica vizuală/metaforele și moștenirea de brand). În această lucrare ne vom opri în mod special asupra brandului ca produs și a brandului ca persoană, atingând aspecte ale brandului ca simbol și lăsând de o parte brandul ca organizație.

Practic, diferența între imaginea de brand și identitatea de brand constă în faptul că, în cazul imaginii de brand, este vorba despre modul în care brandul este perceput de consumatori, pe când în cazul identității de brand, modul în care strategii vor ca brandul să fie perceput.

Printre diferitele probleme ridicate de globalizare, nevoia de *diferențiere* și de poziționare, astfel, pe piață a devenit din ce în ce mai imperativă. Cum o imagine de brand distinctă și bine conturată creează un brand puternic și în continuă dezvoltare, multe dintre activitățile de marketing ale corporațiilor moderne se îndreaptă spre a construi o imagine de brand distinctă, în vederea creării unor comportamente de cumpărare bazate pe preferințe de brand. Imaginea de brand constă în asociațiile pe care consumatorii le atașează unui brand, acel set de atribute și asociații pe care consumatorii le pun în legătură cu numele unui brand. Aceste asocieri conțin semnificații, înțelesuri ale brandului pentru consumatori, prin articularea informațiilor legate de un produs cu nodurile unui brand în memorie în vederea unei evocări ulterioare. (O'Cass, Lim, 2001, 42) Dezvoltarea unor asocieri puternice, deci a unei imagini de brand unice, superioare altor branduri este considerată ca fiind motivul cel mai important al investițiilor în publicitate.

Imaginea de brand se descompune în asociațiile care privesc atribute funcționale ale brandului și atribute simbolice (Burmann, Schaefer, Malony, 2008). De aceea, percepția imaginii de brand, construită pe baza asociațiilor din mintea consumatorilor, este considerată parte integrantă a echității de brand (*brand equity*). (Hsieh, 2002, 47) Echitatea de

brand reprezintă în fapt valoarea globală a unui brand, fiind o combinație a bunurilor (*assets*) legate de brand, cum ar fi *brand awareness*, loialitatea față de brand, calitatea percepută și asociațiile legate de brand. (ASHE Education Report, 2005) Din punct de vedere funcțional, construirea imaginii de brand se sprijină pe ideea a ceea ce un brand poate face pentru consumatori, din punct de vedere simbolic, economic, senzorial sau utilitar. (Hsieh, 2002, 62)

În ceea ce privește sensul semnului complex care este brandul, imaginea de brand dă seama de un set complex de semnificații asociate semnului. Un set special de semnificații este oferit de personalitatea de brand care, deși inclusă în mod tradițional în imaginea de brand, va fi considerată în această lucrare ca un set de semnificații de sine stătător, restrângând sensul imaginii de brand la asociațiile legate de brand, din motive de organizare mai ușor de înțeles a cercetării. În ultimă instanță, orice semnificație sau înțeles asociat(ă) unui brand depinde inevitabil de context, cu alte cuvinte, din punct de vedere pragmatic, de situația de enunțare.

Personalitatea de brand. Spre o definiție semiotică

Personalitatea de brand a fost definită drept setul de trăsături umane caracteristice asociate unui brand (Aaker D., 1996, Aaker J., 1997, Kim, Han, Park, 2001) sau suma trăsăturilor de personalitate transferate de la persoanele asociate cu un brand (Bosnjak, Bochmann, Hufschmidt, 2007), calitățile personale asignate brandurilor ca urmare a unei nevoi de antropomorfizare a obiectelor pentru a facilita interacțiunile oamenilor cu lumea inanimată sau un set de inferențe de personalitate construite de consumator prin observație repetată a comportamentelor dictate de brand și care sunt coerente cu rolul perceput al brandului ca partener într-o relație diadică (Fournier, 1998). În același timp, personalitatea de brand reflectă modul în care oamenii simt în legătură cu un brand mai degrabă decât ceea ce cred că brandul este sau face. (Keller, 1998, 97)

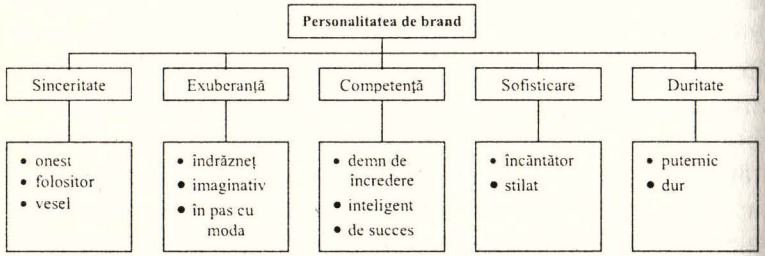
Imaginea de brand se îmbogățește prin personalitatea de brand, devenind mai interesantă decât simplele asociații legate de brand. Construirea unei asemenea personalități poate ajuta strategii brandurilor îmbogățindu-le înțelegerea percepțiilor și atitudinilor oamenilor față de un anume brand și contribuind la diferențierea identității de brand, ghidând efortul de comunicare și creând echitate de brand. (Aaker D., 1996, 150)

Cercetătorii au căutat să înțeleagă motivele pentru care consumatorii se bucură de înțelesurile simbolice asociate brandurilor. Sumarizând cercetările de până acum, doi cercetători de la Curtin University of Technology (Lau, Phau, 2007) arată că există diferite perspective deja studiate. Perspectiva ecologiei sociale subliniază faptul că sensul simbolic asociat cu personalitatea de brand oferă consumatorului oportunitatea de a portretiza *sinele* pe care vrea să îl scoată la lumină, ceea ce permite consumatorilor să compenseze pentru inadecvările sau inconsistențele pe care le găsesc în sinele propriu în comparație cu sinele dorit (sau sinele ideal). Dintr-o perspectivă psihologică, consumatorii pot realiza relații diadice cu brandurile care sunt umanizate, antropomorfizate, permițându-le o reflecție evaluativă a unui produs. Drept urmare, apare o nevoie puternică de a stabili relații cu brandurile cu ale căror personalități se simt confortabil, la fel cum ar face în cazul oamenilor cu care interacționează. O a treia perspectivă, este cea legată de marketing (Grohman, 2009), care sugerează că de fapt *marketer*-ii sunt cei care sugerează că brandurile au anumite caracteristici umane și, drept urmare, oamenii construiesc hărți cu o gamă largă de trăsături umane, inclusiv cea de gen, de pildă, în legătură cu un anume brand.

Personalitatea de brand este rezultatul procesului de branding, văzut drept o „încercare de a «personaliza» în mod strategic produsele, de a le oferi o istorie și o personalitate" (Power, Hauge, 2008, 124) Ea poate include caracteristici demografice (Aaker J., 1997), cum ar fi genul (de pildă țigările Virginia Slim sunt apreciate ca fiind de genul feminin, pe când Marlboro de genul masculin), vârsta (Apple este considerat

tânăr față de IBM considerat mai în vârstă) sau clasa socială (mașinile Ferrari față de mașinile Trabant). În general, însă, personalitatea de brand este caracterizată de trăsături umane obișnuite. Nevoia de a măsura această caracteristică a brandului, de a cuantifica calitățile antropomorfe ale brandurilor, a dus în timp la construirea unei scheme (sau a unei scale) care cuprinde cinci dimensiuni esențiale (*the big five*): Sinceritatea (*Sincerity*) – onest, folositor, vesel, Exuberanța (*Excitement*) – îndrăzneț, imaginativ, în pas cu moda, Competența (*Competence*) – demn de încredere, inteligent, plin de succes, Sofisticarea (*Sophistication*) – încântător, stilat, Duritatea (*Ruggedness*) – puternic, dur. (Aaker J., 1997)

Figura 3: Schema personalității de brand (Aaker J., 1997, 352)



Ideea existenței unei personalități a brandului este legată de teoriile animiste, care susțin că există o nevoie de antropomorfizare a obiectelor înconjurătoare, pentru a simplifica interacțiunile cu ele. Teoriile animiste oferă explicații pentru modalitățile în care vitalitatea unui brand poate fi realizată în relații. Există mecanisme general acceptate ca posibile explicații. Una dintre ele presupune instanțe în care brandul este într-un anume fel posedat de spiritul prezentului sau al trecutului. (Fournier, 1998, 345) Folosirea persoanelor care vorbesc cu sau despre brand (*spokespeople*) în publicitate oferă un asemenea exemplu. Aceste persoane pot fi personalități ale timpului lor, uneori impregnând brandul atât de puternic de

propriile calități (imagini, de fapt, ale propriilor calități) încât în timp brandul devine într-un fel persoana respectivă, prin asocierea repetată de-a lungul timpului. Asocieri cu persoane comune, însă reprezentând arhetipuri sau stereotipuri culturale puternice, pot de asemenea crea o identificare în timp cu brandul (de pildă imaginea bunicii din reclamele la uleiul „Untdelemn de la Bunica").

Personalitatea de brand se poate construi, de asemenea, prin interacțiuni mult mai personalizate, îmbibate de același „spirit" al trecutului sau al prezentului: brandul aftershave-ului folosit de soț (sau, la trecut, de fostul soț), brandul de săpun sau detergent sau balsam folosit de mamă la spălatul rufelor etc. Asemenea interacțiuni determină umplerea brandului cu sentimente și atribute care poate nu au legătură decât cu experiența individuală. Există studii (Edell, Burke, 1987) care arată că sentimentele sunt foarte importante în fixarea asocierilor legate de un brand în cele mai multe cazuri prin publicitate, dar nu exclusiv.

O altă formă de animism presupune antropomorfizarea totală a unui brand, prin crearea personajelor-brand, transferul de calități făcându-se deja la nivel ficțional, înainte de transferul propriu-zis de la produs la brand și apoi la consumator.

Cercetătorii au sugerat că personalitatea de brand întărește preferințele cumpărătorilor, evocă emoțiile acestora și crește nivelul de încredere și loialitate. De aceea, brandurile au fost percepute ca purtătoare ale culturii, cu alte cuvinte semnificațiile încapsulate într-un brand pot servi drept reprezentați și pot instituționaliza valorile și credințele unei culturi. (Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001).

Trăsăturile ajung să fie asociate cu un brand în mod direct, prin persoanele asociate cu brandul, cum ar fi angajații companiei, directorul, precum și distribuitorii și *retailer*-ii, sau în mod indirect, prin atributele legate de produs în sine, categoriile asociate produsului, numele brandului, simbolurile asociate, logo-ul, stilul de publicitate folosit, prețul și canalele de distribuție. (Aaker J., 1997)

Brandurile sunt văzute aşadar ca purtătoare de semnificaţie antropomorfizată, care urmează o cale de transfer de la bunuri la brand, apoi de la brand la utilizatori (McCracken, 1989). Giranţii, purtătorii (*endorsers*) trăsăturilor unui brand sunt adesea celebrităţile care promovează produsele asociate unui brand, managerii trusturilor care produc produsele respective sau persoanele care apar în reclamele la produse. Acest prim pas schiţează un prim set de calităţi asociate unui brand. Transferul acestor calităţi asupra consumatorului este un proces complicat, care ţine nu numai de cumpărarea (şi experimentarea repetată) a bunurilor, dar mai ales de imaginea creată în mintea consumatorilor; imagine socială, am spune, căci imaginea personală se combină în mod necesar cu percepţiile celorlalţi. În acest joc al imaginii şi al brandurilor un rol important îl are *sinele*. Personalitatea de brand poate fi legată de valorile personale, cercetările arătând că, în cazul consumului de bunuri şi servicii, comportamentul poate fi înţeles prin prisma valorilor personale ce dictează selectarea unui anume brand dintr-o clasă sau categorie (Pitts, Woodside, 1983, 37).

Personalitatea de brand se construieşte în context cultural, chiar pentru brandurile globale (cum ar fi McDonalds, IBM, Nike etc.). De-a lungul timpului două argumentări solide au fost construite în legătură cu influenţa culturii asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor şi asupra construirii unui brand. Unii cercetători au adoptat o poziţie universalistă, anume că deciziile de cumpărare nu sunt influenţate cultural, replicând studii în diverse culturi (Kahneman, Slovic, Tversky *apud* Briley, Morris, Simonson, 2000). Alţii au ajuns la concluzia că influenţele culturale iau forma unor trăsături generale, stabile ale culturilor naţionale, cum ar fi individualismul vs. colectivism (Hofstede, 1980). De asemenea, s-a arătat că brandurile comerciale şi consumul lor pot fi purtătoare de semnificaţie culturală. Cu alte cuvinte înţelesul cuprins într-un brand poate servi drept reprezentant sau poate chiar instituţionaliza valorile şi credinţele unei culturi (Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001).

Plasată în context semiotic, personalitatea de brand poate fi definită ca acel set de semnificaţii conotate cultural care caracterizează brandul ca semn-oglindă printr-un sistem de „prisme" reflectoare, care sunt produsele (sau bunurile), cumpărătorul şi brandul în sine. Cu alte cuvinte, construirea înţelesurilor asociate personalităţii de brand se realizează ca transfer de sens într-un sistem complex de „reflectări", construite în context cultural.

Ceea ce este interesant este faptul că în acest lanţ de fixare a sensului, bunurile par să fie punctul de pornire constant şi neschimbător. În lumea bunurilor, semnele sunt întotdeauna, într-un anume sens, mai motivate şi mai puţin arbitrare decât în lumea limbajului (McCraken, 1986, 74). Faptul că bunurile în sine au un înţeles este adesea evident consumatorului, iar uneori ascuns. Consumatorii pot vedea şi manipula în mod conştient înţelesuri culturale, cum ar fi de pildă statusul unui anume bun, însă de cele mai multe ori consumatorii recunosc înţelesul cultural „ascuns" în spatele bunurilor numai în situaţii excepţionale. Din contră, însă, în cazul brandurilor, majoritatea consumatorilor sunt conştienţi în cele mai multe cazuri de faptul că există măcar atribute, însuşiri, caracteristici asociate acestora, chiar dacă nu le actualizează pe toate în acelaşi timp.

Înţelesul din spatele brandului funcţionează, după opinia noastră, în acelaşi mod în care sunt structurate discursurile ideologice, în sensul propus de studiile culturale. Formulări particulare ale discursurilor ar putea să fie ideologice nu din cauza *bias*-urilor conştiente sau a distorsionărilor voluntare ale conţinutului lor de suprafaţă, ci pentru că au fost generate sau transformate pornind de la o matrice limitată de înţelesuri şi de contexte concurente ale ideologiei în care au fost construite. (Hall S., 1982, 72) Aşa cum vorbitorii nativi produc în general fraze perfect corecte din punct de vedere gramatical, dar rareori sunt capabili să explice regulile după care le-au produs, în timp ce o limbă străină este învăţată pornind de la seturi de reguli gramaticale, arată Hall, tot astfel ideo-

logia emerge din gramatica proprie de cele mai multe ori greu de perceput în același cadru referențial. Credem că în același mod se „insinuează" semnificațiile brandurilor. Ele „cresc" o dată cu receptorul, în același cadru cultural, conceptual și, în ultimă instanță personal, fără să fie luate în seamă de cele mai multe ori. Suntem cu toții „vorbitori nativi" ai brandurilor lângă care ne dezvoltăm ca indivizi.

Semnul publicitar. Brandul ca tip particular de semn publicitar

Ce este semnul publicitar și cu ce se diferențiază (dacă se diferențiază) de alte tipuri de semne? Pentru a înțelege particularitățile semnului publicitar, un concept cheie este acela de intenție, semnele publicitare fiind, în accepțiunea noastră, semne eminamente intenționale, iar un al doilea, acela de convenție, publicitatea fiind, așa cum am arătat mai devreme, o convenție care ascunde întotdeauna un act directiv. În acest sens, perspectiva pragmatică asupra publicității ne va ajuta în conturarea diferenței specifice a semnelor publicitare.

Problematica intenției este abordată cu precădere în teoria actelor de vorbire și în teoriile conversației, însă credem că ea poate fi extrapolată la nivelul semnului în general.

Deși controversat din punctul de vedere al definiției și mai ales al legăturii cu valoarea de adevăr a enunțurilor, vom lăsa de o parte sensul convențional și vom încerca să studiem sensul nonconvențional, modul în care acesta apare și se manifestă în conversație.

În articolul său din 1957, „Meaning", Grice construiește modelul a ceea ce va numi semnificația nonnaturală: „A a semnificat nonnatural ceva prin X dacă A a pronunțat X cu intenția de a induce o convingere prin intermediul recunoașterii acestei intenții" (Grice, 1957, 385). Așadar semnele nonnaturale (sau convenționale) sunt acele semne a căror intenție (în fapt intenția locutorului) este recunoscută de interlocutor în virtutea unei convenții sau a unor inferențe logice.

În lucrarea lor, *Pragmatica azi*, Anne Reboul și Jacques Moeschler observă că teoria actelor de vorbire a lui Searle pleacă de fapt tocmai de la ideea semnificației nonnaturale: „Să ne reamintim că Searle și-a construit teoria actelor de limbaj pe teza conform căreia locutorul unei fraze are o dublă intenție: să comunice conținutul frazei și *să facă recunoscută această primă intenție în virtutea regulilor convenționale corespunzătoare interpretării acestei fraze în limba obișnuită.* Acest punct de vedere se apropie de noțiunea de semnificație nonnaturală propusă de Grice, fapt care n-ar trebui de altminteri să ne mire, întrucât, atunci când și-a scris această parte din lucrare, Searle s-a inspirat din Grice." (Reboul, Moeschler, 2001/1998, 45-46)

Aceiași autori observă – în *Dicționarul enciclopedic de pragmatică* – faptul că, „în ciuda interesului pentru noțiunea griceeană de semnificație nonnaturală, după Searle, aceasta nu este întru totul adecvată: Grice s-a gândit mai ales la efecte perlocuționare. Or, după Searle, a spune ceva și a vrea să semnifici sau să comunici ceea ce spui înseamnă a îndeplini un act ilocuționar și a viza, *ipso facto*, un efect ilocuționar, de regulă înțelegerea a ceea ce a spus locutorul." (Moeschler, Reboul, 1999/1994, 58). Acolo unde Grice deosebește trei aspecte (semnificația, indicația și faptul de a vrea să spună), Searle nu distinge decât două (indicația și semnificația convențională). Grice va duce însă mai departe cercetarea sa legată de modul în care poate fi recunoscută o intenție, inclusiv în cazul în care ea nu deține o indicație convențională.

Revenind la problematica semnului în general, considerăm că acest criteriu al intenționalității este important pentru a distinge între două tipuri de semne: semnele intenționale și semnele nonintenționale, sau, păstrând termenii lui Grice, semnele nonnaturale și semnele naturale.

Prin semn nonintențional (sau natural) vom înțelege acele semne care nu trimit la ceva în virtutea intenției unei surse (sau emițător). Exemple de astfel de semne întâlnim în natură – frunzele copacilor (a căror culoare ne indică anotimpul),

norii (pentru ploaie), culoarea sau poziția soarelui (pentru momentul zilei) – sau în biosemiotică, mai exact în comunicarea din interiorul unui organism (simptomele bolilor) etc. Am fi tentați să asociem semnul nonconvențional semnelor indiceale și/sau semnelor-simptom, însă cele două noțiuni nu se suprapun complet. Un semn indiceal sau un simptom pot fi intenționale.

Semnul intențional este unul mult mai complex. Semnul intențional este întotdeauna unul produs de un emițător cu un scop anume, iar decodarea lui corectă de către receptor depinde de recunoașterea intenției din spatele acestuia. Exemple de astfel de semne ar fi semnele de circulație, semnele lingvistice, semnele publicitare etc. Semnele intenționale sunt produsul unor scopuri precise, dar pot depăși cu mult aceste scopuri.

Să luăm un exemplu concret. Un semn de circulație limitator de viteză este un semn intențional pentru că un conducător auto va decoda semnificația precisă a sensului acestuia recunoscând intenția pe care emițătorul semnului a avut-o, cu alte cuvinte conducătorul auto știe că semnul a fost amplasat în locul respectiv cu intenția de a indica o restricție, ba mai mult decât atât, restricția respectivă este reglementată juridic.

Un semn publicitar (de exemplu logo-ul unei firme) este de asemenea un semn intențional, întrucât decodarea sa depinde de recunoașterea intenției emițătorului, recunoaștere realizată printr-o convenție mutual recunoscută, și anume faptul că publicitatea (în oricare dintre formele sale) are un scop bine definit (acela de a vinde un produs sau de a face cunoscută / de a consolida o marcă).

Orice semn intențional poate fi decodat la un prim nivel, pe care îl vom numi nivelul semnificației primare, respectiv identificarea de către receptor a obiectului (fenomen, lucru etc.) pentru care stă. Există, însă, și un nivel superior, acela al *valorii adiționale* (sau suplimentare, sau adăugate) care poate apărea pentru unele semne.

Vom defini *valoarea adițională* drept acea caracteristică a semnului nu numai de a sta pentru altceva, ci de a trimite la ceva în plus față de obiectul (în sens larg) desemnat la nivelul semnificației. Valoarea adițională este un construct apropiat de ceea ce Roland Barthes numește conotație, cu diferența că, în cazul semnelor publicitare, acest tip particular de conotație este în general determinat de ceea ce Pierre Bourdieu numește *habitus*, așadar are o dimensiune eminamente socială. Valoarea adițională este avatarul social al interpretantului dinamic (înțeles ca sferă de înțelesuri în expansiune construită și actualizată de un interpret la un anumit moment într-un anumit context).

Un exemplu concret: logo-ul firmei Nike pe adidașii unei persoane trimite (la un prim nivel) la firma producătoare. Este vorba despre un semn publicitar (simbolic) care stă pentru altceva, în speță firma Nike. Pe lângă acest prim nivel de semnificare (pe care l-am numit convențional semnificația primară a semnului), există un al doilea palier, acela al valorii adiționale. Semnul Nike de pe adidașii respectivi este (în plus) un semn de bunăstare materială și/sau recunoaștere socială și/sau bun gust etc. Valoarea adițională are o încărcătură socială și din acest motiv ea există (sau se manifestă / este „fericită") numai în măsura în care este recunoscută de receptorul semnului. Această valoare suplimentară poate apărea de asemenea ca dimensiune culturală, dar și ca reflectare a Lebenwelt-ului individual, caz în care recunoașterea sa ține de universul enciclopedic atât al emițătorului, cât și al receptorului. Exemple clasice sunt aluziile culturale, parafrazele etc. De remarcat că de cele mai multe ori acest tip de valoare adițională culturală se referă cu precădere la semnul lingvistic, dar nu în mod exclusiv. Se poate întâmpla ca ea să se manifeste și la nivelul semnelor picturale sau auditive.

Este important de precizat că valoarea adițională ține de context, întrucât nu se manifestă decât în virtutea unui set de cunoștințe (de natură socială, economică, culturală etc.) împărtășit de emițător și de receptor. De aceea credem că semnificația unui semn trebuie de asemenea considerată contextual. Un exemplu la îndemână este dat de diferențele

culturale dintre diferitele țări care impun interpretări diferite ale unui același semn.

Valoarea adițională este, așadar, specifică semnelor publicitare în mod special (față de alte semne) pentru că este încărcată *social* prin aceea că se plasează după cum am afirmat deja – din perspectiva decodării – în ceea ce Bourdieu denumește prin conceptul de *habitus*.

Habitusul desemnează un ansamblu de dispoziții care îi face pe indivizi să acționeze sau să reacționeze într-un anume fel. Dispozițiile presupun deprinderi, practici, percepții și comportamente care nu sunt dictate de reguli evidente, dar care devin regulă individuală. Dispozițiile care constituie habitusul sunt dobândite printr-un proces gradual de inculcare în timpul copilăriei mai ales. Ceea ce înseamnă o mulțime de procese de formare și învățare, cum ar fi cel de a-și însuși bunele maniere („stai drept", „nu ține coatele pe masă" etc.), procese care modelează efectiv comportamentul individului și care îi devin o a doua natură. Aceste dispoziții sunt structurate, în sensul că ele reflectă inevitabil condițiile sociale în care au fost dobândite. Într-un fel se va comporta un individ crescut în mediul sărac rural și în alt fel un individ crescut într-o familie aristocrată. (Thompson, 2001, 24) Habitusul orientează acțiunile individului și înclinațiile, fără însă a le determina neapărat.

Habitusul, arată Bourdieu, se formează mai ales printr-un limbaj tăcut, fără să treacă neapărat prin limbaj sau prin conștiință, prin sugestii care sunt înscrise în aspectele în aparență cele mai nesemnificative ale lucrurilor, prin situații sau practici ale existenței obișnuite: astfel, felul de a privi, de a sta, de a păstra tăcerea sau chiar de a vorbi („priviri dezaprobatoare", „ton", „mină care sugerează reproșul" etc.) sunt încărcate de ordine care sunt atât de puternice, atât de greu de înfruntat, tocmai pentru că nu sunt exprimate, sunt insidioase, insistente și insinuante. (Bourdieu, 2001, 79) Habitusul este, așa cum îl definea autorul însuși într-unul dintre interviurile sale, „o istorie încorporată, o istorie devenită corp, gesturile, felul de a vorbi, accentul, pronunția, ticuri, tot ceea ce suntem" (Bourdieu, 2004, 18)

Practicile și percepțiile particulare trebuie înțelese nu numai ca produsul habitusului însuși, ci ca relație între habitusuri, pe de o parte, și contextele sociale specifice „câmpurilor" în interiorul cărora acționează indivizii. Din acest punct de vedere, valoarea adițională a semnelor publicitare se înscrie în sfera habitusului. Ea va fi actualizată mai pregnant sau mai puțin pregnant în funcție de habitusul specific fiecărui individ.

Care este specificul brandurilor în cadrul semnelor publicitare? Dimensiunea semiotică a unui brand este, poate, cea mai importantă, datorită nevoii constante de a îi asocia brandului un înțeles, o istorie, o poveste, un mit, o personalitate. Se spune că un produs îl cumpărăm pentru ceea ce face, dar alegem un brand pentru ceea ce semnifică.

Ceea ce este interesant, din punct de vedere semiotic, și ceea ce diferențiază brandul de alte tipuri de semne, este incredibila volatilitate a înțelesurilor asociate unui brand. Cu alte cuvinte nestatornicia excesivă a sferei de înțelesuri în continuă schimbare și expansiune. Niciun sens (înțeles) al unui brand nu este construit, dat o dată pentru totdeauna. Brandul este un semn în continuă schimbare și evoluție, un semn al cărui interpretant devine prizonier al unei semioze infinite, dar nu în sensul despre care vorbea Peirce, în care orice semn presupune de fapt o semioză infinită, căci orice interpretant este la rândul lui un semn, ci în sensul unei migrații și readaptări continue a semnului la realitățile mereu schimbătoare (uneori cu o viteză foarte greu de anticipat) ale vieții sociale. De aceea, sensul unui brand nu va aboli niciodată semioza infinită într-o obișnuință, așa cum credea Eco (1988/1980, 254) despre semn în general, ci va genera noi și noi impulsuri de a crea sens și de a recrea înțelesurile deja existente.

De la definirea spațiului cultural spre decodarea semnelor publicitare

Semnele publicitare par să aibă viața lor, o viață spectaculoasă, permanent în lumina reflectoarelor, o viață publică prin excelență, totuși receptată privat, în subiectivitatea fiecăruia. Care este puntea de legătură între acest spațiu public în care se nasc, trăiesc și uneori mor semnele publicitare și spațiul privat al decodării și interpretării lor? Și ce rol joacă spațiul cultural în decodarea semnelor publicitare? Sunt primele întrebări care deschid calea către cercetarea spațiului propriu semnelor publicitare, pe care l-am numit în această lucrare *publisfera*, un cuvânt compus cu ajutorul sufixoidului „publi-", semnificând însă publicitatea și nu spațiul public în care „trăiesc" semnele publicitare, alăturat substantivului „sferă" care se umple de conotația a două concepte (alte două „sfere") fundamentale care vor defini publisfera: biosfera și semiosfera.

Întrebarea legitimă de la începutul unui drum în căutarea spațiului cultural este legată de definirea conceptului de cultură înainte de toate, unul dintre conceptele cel mai greu de definit.

Prima încercare de definire a culturii (și asumată ca încercare de definire) care desprinde cultura de suprapunerea peste conceptul de societate pare să îi aparțină a unui antropolog britanic, Edward B. Taylor, în cartea sa din 1871, *Primitive Culture*: un întreg complex ce include cunoașterea, credințele, arta, morala, legile, obiceiurile și orice altă capacitate sau obicei căpătate de ființele umane ca membri ai unei societăți. (*apud* Danesi, Peron, 1999, 3)

Cea mai des citată încercare de sistematizare a celor peste 150 de definiții date culturii este taxonomia propusă de antropologii Alfred L. Kroeber și Clyde Kluckhohn (1952), în cartea *Culture: a critical review of concepts and definitions*. Ei grupează definițiile din punctul de vedere al perspectivelor propuse: descriptivă, istorică, normativă, psihologică, structurală, genetică, la care adaugă definițiile incomplete.

Reluând încercarea de clasificare, Fred E. Jandt (2004, 1) arată cum cultura poate fi definită dintr-o perspectivă istorică, ceea ce înseamnă tradițiile care sunt transmise generațiilor următoare, dintr-o perspectivă behavioristă, drept modurile învățate și împărtășite de comportament în viață, dintr-o perspectivă simbolică, drept înțelesurile arbitrar atribuite ce sunt împărtășite de o societate. Cultura poate fi definită și dintr-o perspectivă structurală, ca fiind *pattern*-urile și ideile, simbolurile sau comportamentele interrelaționate, sau dintr-o perspectivă normativă, drept idealurile, valorile și regulile de viață.

În ciuda sutelor de definiții distincte și a perspectivelor distincte, există două puncte asupra cărora regăsim un consens cvasi-total: cultura este un mod de viață bazat pe un sistem de înțelesuri împărtășite și, respectiv, este transmisă din generație în generație prin chiar acest sistem. (Danesi, Peron, 22). În plus, același consens îl regăsim în legătură cu trei caracteristici ale culturii: este învățată, nu înnăscută, diversele fațete ale culturii sunt interrelaționate, este împărtășită și în consecință definește frontierele diferitelor grupuri (Hall, E. T., 1989, 16).

Câteva exemple de definiții ale culturii din studiile ultimilor ani sunt poate un început în înțelegerea complexității extraordinare a termenului: „planul activității umane care determină coordonatele acțiunii sociale și productive și care specifică comportamentele și obiectele ce decurg din acestea" (McCracken, 1986, 72), „activitățile practicate zilnic de membrii săi" (Cronen, Chen, Pearce, 1988, 78), „sistem de simboluri, înțelesuri și norme transmis istoric" (Collier, Thomas, 1988, 102), „comportament învățat care constituie un tot complex ce include cunoaștere, credințe, artă, morală, legi și obiceiuri" (Taylor, Grubbs Hoy, Haley, 1996), „set de direcții ale valorilor larg, general și stabil" (Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001, 492), „sistem împărtășit de cunoaștere simbolică și modele de comportament derivate din comunicarea prin intermediul vorbirii, pe care indivizii umani o poartă cu sine pentru a oferi stabilitate psihologică internă și

externă în scopul de a preveni haosul printre indivizii umani" (Aldridge, 2004, 87)

Edward T. Hall este considerat unul dintre părinții studiilor inter-culturale, iar definiția sa dată culturii a început prin a adopta o perspectivă antropologică: un sistem de coduri transmise istoric. Perspectiva antropologului s-a schimbat însă, în timp, și a evoluat spre o dimensiune mai pragmatică, orientată spre scop, ca urmare a angajării sale la Foreign Service Institute, unde era însărcinat cu instruirea personalului străin. (Moon, 2008, 12) Scopul acestui tip de instruire era să ghideze personalul care urma să se deplaseze în străinătate pentru a se putea adapta la coduri culturale noi și a se integra în culturile respective. Această experiență a deschis calea comunicării inter-culturale ca domeniu de cercetare.

În cartea sa *Beyond Culture* (1989), Edward Hall definește cultura drept medium-ul omului; nu există aspect al vieții umane care să nu fie atins și alterat de cultură. Ceea ce înseamnă personalitate, modul în care oamenii se exprimă, inclusiv modul în care își exprimă emoțiile), modul în care gândesc, se mișcă, rezolvă probleme, modul în care le sunt așezate și construite orașele, modul în care funcționează și sunt organizate sistemele de transport, modul în care funcționează și comunică sistemele de guvernare și economice. (Hall E.T., 1989, 16)

Pentru a nu lăsa loc ambiguităților, cercetările în zona inter-culturalității, cros-culturalității sau a diverselor aspecte determinate sau influențate culturale încep de regulă prin a stabili o definiție operațională pentru scopul propus. Poate una dintre cele mai interesante definiții este cea oferită de Geert Hofstede, care propune ideea culturii ca *software* al minții. Fiecare persoană, arată Geert și Gert Ian Hofstede (2005, 3), poartă cu sine *pattern*-uri de gândire, simțire și acțiune potențială pe care le-a învățat de-a lungul vieții, majoritatea în copilărie, perioada cea mai propice asimilării și învățării. Pentru a putea schimba unul dintre aceste *pattern*-uri, omul trebuie mai întâi să îl „dez-învețe" înainte de a fi capabil să își

însușească unul nou. Folosind analogia cu modul în care sunt programate calculatoarele, Hofstede numește aceste *pattern*-uri de gândire, simțire și acțiune *programe mentale*, sau drept *software* al minții. Comportamentul uman este însă numai parțial predeterminat de propriile programe mentale, de aceea suprapunerea peste modelul informatic nu este decât o metaforă, oamenii având capacitatea de a devia și de a reacționa în moduri noi, surprinzătoare, constructive sau distructive. „Programarea" începe în grupul primar, cu familia, continuă cu vecinii, școala, anturajul, locul de muncă, comunitatea. Una dintre calitățile esențiale ale acestui tip de „programare a minții" este aceea că dă seamă de distincțiile dintre grupuri umane; cultura, din acest punct de vedere, include sistemele de valori (Hofstede, 1980, 25). Cultura determină identitatea unui grup uman așa cum personalitatea determină identitatea unui individ.

O perspectivă interesantă este cea oferită de studiile culturale britanice, în special de Raymon Williams care definește cultura drept „un adevărat mod de viață", lărgind semnificativ sfera de cuprindere a termenului, spre legitimarea culturii de masă și chiar a formelor de divertisment moderne. Deschiderea pe care Williams o realizează revine la vechea întrepătrundere (greu de delimitat) a culturii cu societatea: „Raymond Williams inaugurează o nouă tradiție a reflecției, în care cultura și societatea alcătuiesc un tot. Cultura ne apare sub forma tradiției moștenite, dar și sub cea a creației care se adaugă acestei moșteniri. Elementul care leagă aceste două tronsoane este înțelesul prin care semnificăm și înțelesul împărtășit." (Dobrescu, Bârgăoanu, Corbu, 2008, 245)

Ceea ce este, însă, cel mai interesant în modul în care Williams definește cultura, este deschiderea spre o perspectivă semiotică a culturii. Acel „adevărat mod de viață" este plasat de Williams în interiorul unui *sistem semnificant*, care presupune ceea ce tradiția studiilor culturale a încetățenit sub denumirea de *practici semnificante*, „de la limbă, trecând prin arte și filozofie, la jurnalism, modă, publicitate, care acum

constituie acest câmp complex şi în mod necesar extins" (Williams, 1976, 13)

Spre o definiţie semiotică a culturii

Deschiderea oferită de studiile culturale se întâmpla într-o perioadă în care semiotica franceză propunea o altă abordare a diferitelor aspecte culturale ale vieţii cotidiene, mitul. Aşa cum îl înţelege Roland Barthes, mitul este o construcţie determinată cultural care dă seama de sensurile conotative ale diferitelor aspectele proprii unei culturi, în sensul „instaurat" de studiile culturale.

Înţelegem lumea şi sensurile sale printr-un sistem de înţelesuri împărtăşite, de credinţe şi valori conotate ideologic şi consolidate cultural. Determinarea culturală a înţelesului este inclusă în limbaj, deşi nu conştientizăm acest lucru de cele mai multe ori. Cuvintele, ca semne primordiale ale comunicării umane, nu sunt simple vehicule purtătoare de semnificaţie. Mai mult, toate formele de discurs, verbal, non-verbal, vizual, olfactiv, auditiv, structurează modul în care gândim lucrurile. Iată un exemplu concret: dacă un tren care ar trebui să plece la 8.30 pleacă cu 15 minute mai târziu, nu devine „trenul de 8.45", ci „trenul de 8.30 întârziat". Realitatea materială a timpului de plecare este subsumată conceptelor pe care le considerăm de la sine înţelese de „devreme" şi „târziu", „cu toate conotaţiile legate de comportamentul social adecvat sau neadecvat care circumscriu modul în care gândim despre trenuri" (Valentine, 1995, 31). Cultura, este, aşadar o „lentilă" (McCracken, 1986) prin care indivizii observă fenomenele şi le interpretează sau le asimilează.

Primul pas în înţelegerea semiotică a culturii este acela de a privi sistemul de înţelesuri drept sistem semnificant – iată de ce considerăm perspectiva propusă de Williams drept deschizătoare de drumuri în semiotică. Sau, cu un alt termen, *ordine semnificantă*: ordinea semnificantă este un agregat de semne (cuvinte, gesturi, simboluri vizuale etc.), coduri (limbaj, artă etc.) şi texte (conversaţii, compoziţii etc.) pe care un grup social le creează şi le utilizează pentru a-şi îndeplini rutinele vieţii cotidiene şi a-şi planifica acţiunile în viitor. Cultura va fi definită, deci, drept „un mod de viaţă bazat pe o ordine semnificantă, dezvoltată la origine într-un context tribal care este transmis mai departe de la o generaţie la alta prin chiar această ordine semnificantă" (Danesi, Peron, 1999, 22).

Ne vom mulţumi pentru moment cu definiţia semiotică a culturii propusă de Marcel Danesi şi Paul Peron, însă vom reveni, într-un subcapitol separat, la problematica semiotică a culturii în concepţia semioticianului estonian Iuri Lotman, care se apropie cel mai mult de conceptul de cultură aşa cum îl înţelegem în această lucrare.

Spaţiul cultural. Caracteristici

Cum se delimitează ceea ce numim cu atâta siguranţă „culturi" în sfera largă a ordinii semnificante specific umane? Care sunt caracteristicile care legitimează delimitarea unul spaţiu cultural de altul? Şi care sunt caracteristicile acestui spaţiu cultural? În încercarea de a răspunde acestor întrebări vom avea în minte pe de-o parte o nevoie de legitimare epistemologică şi, pe de altă parte, o nevoie de legitimare metodologică. Un consens care să reunească cele două perspective este adesea foarte greu de atins.

Problematica delimitării culturale se loveşte în primul rând de problema criteriilor. Daca suntem de acord cu ideea că, în ciuda diversităţii valorilor culturale, există un aspect universal al nevoilor umane, al comportamentelor, cogniţiilor şi emoţiilor (Mortenson, 2009, 49), sau, cu ceea ce îndeobşte numim tocmai din această cauza „specia umană", va trebui să găsim criteriile pe baza cărora un tot relativ unitar şi totuşi atât de eterogen este construit din nuclee de omogenitate, cel puţin la nivel social.

Danesi şi Peron (1999, 29) vorbesc despre „sferele culturii", pe care le-am putea avea în vedere drept criteriu de delimitare.

Sistemele semnificante, cred autorii, se manifestă spațial și temporal in structuri instituționale pe care le numesc sfere. Sferele culturale sunt, într-un anume sens, sisteme de „domesticire". Antropologii au împărțit aceste sfere în sfere primare, rudenia și religia, și sfere secundare, sferele politică, legală, economică și educațională. Sferele primare sunt caracterizate de comunicarea față în față și de sentimente de solidaritate, cele secundare pe moduri mai impersonale de comunicare și interacțiune.

Așadar, un prim criteriu de delimitare a spațiilor culturale ar putea fi sferele culturale primare (nu vom include aici rudenia decât din nevoi istorice, căci spațiile culturale ale timpurilor străvechi se bazau pe o astfel de distincție, devenită însă mult prea restrictivă în actualele sisteme sociale) și secundare. Tot ceea ce delimitează grupuri de indivizi din punct de vedere religios, economic, politic, legislativ, economic, educațional. Această delimitare ar avea o legitimare epistemologică justificată istoric. Din păcate, o asemenea delimitare este inoperativă pentru că divide continuum-ul cultural în spații culturale prea restrânse. O soluție metodologică ar fi delimitarea spațiilor culturale folosind unul sau mai multe (dar nu toate) dintre criteriile sugerate.

O altă abordare care ne poate oferi criterii de selecție este cea propusă de Geert Hofstede și Gert Jan Hofstede (2005, 11) sub formă de „straturi ale culturii" (*layers of culture*). Cei doi cercetători cred că straturile culturii pot fi observate la șase niveluri diferite: un nivel național (în concordanță cu țara de origine a unui individ sau țările prin care a migrat de-a lungul vieții sale), un nivel regional și/sau etnic și/sau religios și/sau lingvistic (deoarece majoritatea națiunilor sunt formate din regiuni diferite din punct de vedere regional și/sau etnic și/sau religios și/sau lingvistic), un nivel al genului (după cum o persoană este bărbat sau femeie), un nivel al generațiilor (separând bunicii de părinții, de fii), un nivel al clasei sociale (asociată cu oportunitățile educaționale și cu ocupația sau profesia unei persoane) și un nivel organizațional, departamental sau corporativ (conform modului în care angajații au fost socializați de către organizațiile în care lucrează).

Criteriile propuse sunt, credem, eteroclite, mai puțin omogene ca în cazul sferelor culturale, însă au avantajul operaționalizării metodologice simple și relativ exacte. Granițele, atât de fluide în cazul delimitării după sfere culturale, devin mai precise și mai ușor de urmărit. Deși autorii aplică în studiul lor criteriul național, avertizează asupra precauției cu care o asemenea delimitare trebuie să fie luată în considerare: chiar dacă, în căutarea diferențelor culturale, naționalitatea trebuie considerată cu grijă, totuși este adesea singurul criteriu viabil de clasificare. Corect sau incorect, proprietățile colective sunt prescrise cetățenilor aparținând diferitelor țări, oamenii fac adesea referire la comportamente „tipic americane", „tipic japoneze", „tipic nemțești" etc. Folosirea naționalității drept criteriu este o formă de schematizare, deoarece este mult mai ușor să obții date analizabile având drept unitate de delimitare țara, decât societățile omogene. (Hofstede G., Hofstede G.I., 2005, 19)

Cu aceste precauții semnalate, credem că, în cercetarea inter- sau cros-culturală, națiunea este, metodologic vorbind, unitatea preferabilă (poate singura riguros analizabilă) și, într-o anumită măsură, legitimă. Încercarea de împăcare a perspectivelor epistemologică și metodologică înclină balanța către dimensiunea metodologică, din nevoia de cuantificare în cercetarea aplicată.

Prin ce anume se caracterizează spațiul cultural și cum se diferențiază de alte spații culturale? Așa cum am văzut, cultura poate fi considerată drept o lentilă prin care indivizii cunosc, interpretează și asimilează fenomenele. Cu alte cuvinte cultura este constitutivă lumii, umplând-o cu semnificație, cu sens. (McCracken, 1986).

În accepțiunea lui Hofstede, care definea cultura drept *software* al minții, distincțiile între spațiile culturale se realizează urmând cinci coordonate fundamentale: colectivism *vs.* individualism, distanță socială, feminitate *vs.* masculinitate, evitarea

incertitudinii, orientarea pe termen lung *vs.* scurt. Toți indivizii sunt asemănători, datorită constantelor biologice, însă ei sunt în același timp diferiți prin ceea ce dă unicitate unei persoane din punct de vedere psihologic. În plus, toți indivizii sunt ființe sociale, așadar învață încă din copilărie cum să supraviețuiască în lumea socială, ceea ce implică a face față la cinci probleme fundamentale, identitatea, ierarhia, genul, adevărul și virtutea (Hofstede G.I., Pederson, Hofstede G., 2002, 39), care corespund celor cinci dimensiuni ale spațiilor culturale.

Cercetările în domeniul publicității, în special cele care privesc brandul ca imagine sau personalitate, privilegiază distincția culturi individualiste vs. colectiviste în definirea culturală a personalității de brand sau a înțelesurilor asociate în general cu un anumit brand (Triandis, 1989; Trafimow, Triandis, 1991; Markus, Kitayama, 1991; Han, Shavitt, 1994; Aaker, Maheswaran, 1997; Briley, Morris, Simonson, 2000; Markus, Kitayama, 2003).

Culturile colectiviste sunt acele culturi în care interesul grupului este mai important decât interesul individual, în timp ce culturile individualiste sunt culturile sunt cele în care primează interesul individual (Hofstede, 1991, 50). În societățile colectiviste, încă de mic individul este integrat în grupuri sociale formate din membrii familiei lărgite (*in-groups*) care continuă să protejeze individul de-a lungul vieții sale, cerând în schimb loialitate necondiționată. În aceste culturi confruntarea directă cu o altă persoană este considerată nepoliticoasă și nedezirabilă. În același timp, în familiile colectiviste copiii învață să împrumute opiniile celorlalți, fiind în permanentă armonie cu opinia grupului. Opinia individuală nu există, ea este predeterminată de grup. În familiile individualiste, pe de altă parte, copiii sunt încurajați să gândească singuri, în sensul de a construi și a opera cu opinii individuale, care să le reflecte personalitatea, o personalitate slabă fiind aceea care reflectă numai opiniile altora. (Hofstede, 1991, 59)

În culturile colectiviste există o presiune constantă de supunere la normele grupului sau la normele sociale (Lam,

2007), în timp ce culturile individualiste privilegiază scopurile personale, chiar dacă nu încurajează neapărat nerespectarea normelor sociale. Distribuția culturilor colectiviste respectiv individualiste arată, conform analizelor lui Hofstede, o predominanță a colectivismului în culturile asiatice și sud-americane și a individualismului în culturile nord-americane și vest europene. Totuși multe culturi sunt apropiate de zona de mijloc, alte variabile fiind relevante. (Triandis, 1989)

Semiosfera, spațiu semiotic construit cultural

Semiotica culturii s-a dezvoltat cu precădere în centrul de cercetare de la Tartu, având-l ca reprezentant de marcă pe Iuri Lotman. Termenul de *semiosferă* a fost introdus pentru prima dată de Lotman, într-un articol din 1984, „Despre semiosferă", și desemnează spațiul semiotic în afara căruia semioza nu poate exista. (Lotman I., 2005/1984, 205) În definirea și delimitarea proprietăților semiosferei, Lotman pleacă de la analogia cu termenul de *biosferă*, propus în științele biologiei de Vladimir I. Vernadsky, care desemnează un mecanism cosmic ce ocupă un spațiu structural al planetei și care include totalitatea materiei vii.

Kalevi Kull citează, într-un articol din 2005, nu mai puțin de șaptesprezece definiții diferite, accentuând diferite aspecte, pe care semiosfera le-a primit din 1984 până astăzi. Cele mai interesante dau seama de situarea epistemologică a conceptului, alăturând viziunea lui Lotman celei a lui Jacob von Uexküll, căci semiosfera este „lumea adevărurilor multiple, ale lumilor multiple", „orice format din nesfârșite rețele de semnificație", „setul de Umwelt-uri interconectate", „spațiul generării de semnificații" (Kull, 2005, 179-180). Ideea semiosferei ca spațiu cultural rămâne definitorie pentru cercetătorii domeniului, căci întreaga cultură este scufundată (*immersed*) într-un spațiu semiotic, iar subiecții unei culturi interacționează inevitabil cu acest spațiu (Merrell, 2001b, 386). În același timp, cultura este o funcție de sisteme de comunicare binară (eu-tu, eu-eu),

din care se formează o personalitate colectivă cu o memorie, o minte şi o istorie colective. (Markoš, 2004, 316).

Universul semiotic, din punctul de vedere al lui Lotman, poate fi privit ca totalitatea textelor individuale şi a limbilor izolate în conexiunea lor unele cu celelalte. Trebuie precizat că, prin text, Lotman nu înţelege nici „discurs", nici „punct de vedere al discursului", nici „sumă de semne şi structuri fixe actualizate prin discurs". Textul este obiectul analizelor semiotice, în sensul că reprezintă un dispozitiv de transformare a mesajelor şi de producere a altora noi. El nu este, deci, conceput drept realizarea unui mesaj într-un limbaj punctual, ci un dispozitiv constituit din straturi şi eterogen semiotic, capabil să întreţină raporturi complexe cu contextul cultural (de care este indisociabil) şi cu interlocutorii. În viziunea lui Lotman, cultura este „un sistem de semne, organizat într-un mod determinat. Tocmai elementul de organizare, care ne apare sub forma unei sume de reguli şi restricţii aplicate sistemului, joacă rolul de indiciu definitoriu al culturii" (Lotman I., 1974/1970, 19). În acelaşi timp, cultura oricărei colectivităţi reprezintă o sumă de limbaje, un mănunchi de sisteme semiotice care pot fi contopite într-o ierarhie unică (supralimbaj). Cu alte cuvinte, planeta este prinsă într-un sistem vast, polifonic de voci şi limbaje care umplu spaţiul abstract pe care Lotman îl numeşte semiosferă (Alexandrov, 2000, 340).

O trăsătură fundamentală a şcolii semiotice de la Tartu este aceea că sistemele semiotice simple nu sunt tratate ca elemente prime, din care sunt formate elemente mai complicate, ci invers: sistemele semiotice elementare sunt abstractizări, simplitate însemnând în acest caz simplificare. Din punctul de vedere al semiozei, semiosfera ca întreg este unitatea iniţială care este divizată în sisteme simple subordonate. (Lotman M., 2002, 37) Sau, reluând o comparaţie a lui Iuri Lotman, doar punând laolaltă mai multe fleici nu obţinem o bucată mare de carne, însă tăind bucata respectivă obţinem fleicile. Cu alte cuvinte, însumând actele semiotice disparate nu obţinem universul semiotic, însă numai existenţa unui

astfel de univers, semiosfera, face posibil fiecare act semiotic în parte. (Lotman, I., 2005/1984, 208) Din acest punct de vedere, viziunea lui Lotman este una holistă (Torop, 2005). Ideea abordării holistice în discutarea semioticii culturii este criticată de Vladimir Alexandrov (2000), care arată că poziţia lui Lotman este echivalentă cu respingerea ideii de „reducţie explicativă", însă autorul pierde din vedere că nu există un semn de echivalenţă între biologie şi semiotică, pentru că semiotica este interesată de problema sensului într-un sistem semiotic care este până la urmă un continuum izomorf, de la sensurile elementare până la cele complexe. Critica este, totuşi, uşor atacabilă, Lotman subliniind în mai multe rânduri asimetria semiosferei şi având, în discutarea noţiunii de text, o viziune holistă, gestaltistă, la limită, am putea spune.

Noţiunea de frontieră sau filtrul „traducător" de sens

Sistemele semantice, arată Lotman, există în virtutea unui continuum semiotic specific, care este umplut de modele semiotice diferite situate la niveluri ierarhice diferite. Modelul spaţial al lui Lotman se referă la realitate în mod similar biosferei şi este legat de specificitatea spaţiului real. În afara semiosferei nu există nici comunicare, nici limbă. Semiosfera este întreg spaţiul semiotic al unei culturi, eterogen, în continuă schimbare, dar unitar în acelaşi timp. Totuşi spaţiul semiosferei păstrează un caracter abstract, ceea ce nu înseamnă că este desemnat la nivel metaforic. Este vorba despre o sferă specifică care posedă semne care sunt asignate unui spaţiu închis, delimitat. De aceea, în delimitarea conceptului de semiosferă este importantă noţiunea de frontieră, ceea ce delimitează spaţiul semiotic de spaţiul extrasemiotic care îl înconjoară.

Frontiera este considerată de Lotman drept unul dintre conceptele fundamentale ale noţiunii de delimitare semiotică. Frontiera reprezintă suma „filtrelor" bilingve traducătoare, care "traduc" un text într-un alt limbaj (sau în alte limbaje), situate *în afara* unei semiosfere date. Astfel, punctele de fron-

tieră ale semiosferei pot fi asemănate cu receptorii senzoriali care transformă stimulii în limbajul sistemului nostru nervos. (Lotman I., 2005/1984, 208-209)

Aşadar, numai prin frontieră, acest mecanism traducător bilingv, semiosfera este capabilă să stabilească contacte cu spaţiile non-semiotice şi extra-semiotice. Funcţia frontierei (prin analogia cu o membrană a celulei) se traduce prin limitarea penetrării, filtrarea şi procesul transformator din şi în propriul limbaj, cu alte cuvinte semiotizarea materialelor provenite din afară.

Pentru a înţelege pe deplin noţiunea de frontieră, trebuie să înţelegem că ideea de cultură se formează pornind de la opoziţia noi *vs.* ceilalţi. Cultura este spaţiul colectiv al *nostru*, aşadar percepem cultura ca fiind un spaţiu structurat, un spaţiu intern mai ales. Iar penetrarea unei structuri externe necesită o naturalizare a acestei structuri „străine", percepută ca „altul" sau „celălalt", sau ca „străin" care trebuie tradus în limbajul sistemului cultural (Deltcheva, Vlasov, 1996, 386). Această abordare ridică în orice teorie a culturii problema sinelui şi problema delimitării de ceilalţi.

Aşa cum o defineşte Lotman (2000/1990, 131), frontiera este mecanismul primar al individualizării semiotice, limita exterioară a unei forme de persoana întâi. Acest spaţiu este „al nostru", „al meu", este „culturalizat", „sigur", „organizat armonios", în opoziţie cu „spaţiul lor", care este „altul", „ostil", „periculos", „haotic". Orice cultură începe printr-o diviziune între ceea ce este sine şi ceea ce este celălalt, sau spaţiul exterior.

Un alt aspect interesant al frontierei apare prin opoziţia cu centrul. Cu cât te îndepărtezi de centru, cu atât dinamismul semiotic este mai evident. Aşa cum în artă, genurile de frontieră sunt mai revoluţionare decât centrul culturii, tot astfel, frontiera este spaţiul tensiunilor în care noi limbaje încep să apară. Avangarda, de pildă, a apărut ca o formă de opoziţie, de rebeliune, apoi a devenit un fenomen de centru, impunându-şi legile pentru o vreme şi încercând să îşi impună principiile în întreaga semiosferă.

Concepţia lui Lotman, din acest punct de vedere, se opune concepţiei lui Tarde (2001/1896), care vorbeşte despre rolul centrului, care impune, prin imitaţie, modele în cercuri concentrice către periferie. Asemenea lui Tarde, Lotman vorbeşte nu numai despre cultura aşa-zis înaltă (din exemplul avangardei, de pildă), ci de orice formă de schimbare culturală, unul dintre exemplele celebre fiind cel al blue-jeans-ilor: la început aceştia au fost haine de lucru, gândite pentru indivizii care făceau muncă fizică, pentru ca apoi să devină hainele tinerilor, căci tinerii resping în general ceea ce dictează în general curentul dominant, central. Drept urmare, blue-jeans-ii s-au răspândit în întreg domeniul culturii, devenind „comuni tuturor", trăsătură specifică sistemelor semiotice ale centrului. (Lotman I., 2000/1990, 141)

Dinamica semiosferei se construieşte tocmai prin medierea frontierei, pentru că funcţionarea acestei dinamici este determinată de procesul continuu de interacţiune cu spaţiul extra-semiotic. Din acest punct de vedere, concepţia lui Lotman despre cultură este considerată funcţionalistă, cultura putând fi imaginată numai în dependenţa ei de spaţiul din afara propriilor graniţe. (Deltcheva, Vlasov, 1996, 149)

Noţiunea de frontieră nu rămâne însă limita exterioară a semiosferei, în sensul de contur care o delimitează, căci, crede Lotman (2000/1990, 138), ideea că frontiera delimitează spaţiul interior al semiosferei de spaţiul exterior este numai o delimitare grosieră. De fapt, întregul spaţiu al semiosferei este brăzdat de frontiere de diferite niveluri, de diferite limbi şi chiar de diferite texte, iar spaţiul interior al acestor sub-semiosfere are propriul „eu" semiotic, într-un sistem complicat de ierarhii în interiorul cărora se regăseşte aceeaşi delimitare între eul (sau sinele) semiotic şi ceilalţi (sau alţii).

Caracteristicile semiosferei: eterogenitatea, asimetria, autocontinuitatea

Însăşi definiţia semiosferei presupune trei caracteristici speciale: *asimetria* (sau disimetria) legată la rândul ei de

eterogenitate (Lotman I., 2000/1990; Kotov, 2002) şi *autocontinuitatea* (Kotov, 2002; Kull, 1999; 2005) sau presupunerea că orice text este precedat de un alt text, aşadar orice producere şi decodare de sens este precedată de o altă producere, respectiv decodare de sens.

Semiosfera este caracterizată în primul rând printr-o eterogenitate specifică. Lotman o compară cu un muzeu în care sunt expuse exponate din diferite epoci, cu inscripţii în limbi necunoscute şi instrucţiuni de decodare. În plus există explicaţii oferite de angajaţii muzeului, broşuri pentru vizitare şi reguli de comportament. La acestea se adaugă vizitatorii. Aceasta este imaginea sincronică a semiosferei. Căci există o formă de contemporaneitate specială în interiorul semiosferei, care aduce laolaltă „exponate" din epoci şi sisteme diferite. Ceea ce arta are distinctiv faţă de biologie sau tehnologie este această formă de contemporaneitate. Dacă în domeniul biologiei, speciile dispar prin selecţia naturală iar în tehnologie instrumentele devin învechite, in artă operele mor şi renasc în timpuri diferite. Atunci când o operă este considerată depăşită, poate deveni modernă, ba chiar profetică pentru ceea ce spune despre viitor. Sincronismul artei este unul foarte relativ, căci textele (în sensul larg al cuvântului) "trăiesc" cu mult după ce autorii lor au murit şi influenţează uneori dramatic alte epoci. (Lotman I., 2000/1990, 126)

Asimetria este legată de ideea de traductibilitate. Lotman (2000/1990, 127) vorbeşte despre imposibilitatea traducerii perfecte, care este generatoare de sens nou. Traducerea este mecanismul primar al conştiinţei. Exprimarea unui lucru într-o altă limbă este o formă de înţelegere. Limbile însă nu sunt simetrice, nu există niciodată o suprapunere perfectă de sens, uneori nici de semne (de pildă, de concepte echivalente) între limbi. Prin limbi semioticianul estonian nu înţelege în mod exclusiv limbile naturale, ci orice formă de cod. Mai mult decât atât, traductibilitatea se referă şi la receptarea sensului în interiorul aceluiaşi cod. Pentru a fi sigur că a înţeles mesajul primit de la emiţător, receptorul poate reformula spusele acestuia într-un alt mod, rămânând în interiorul aceluiaşi cod. Şi niciodată sensul nu va fi perfect identic, până la suprapunere, nici chiar atunci când, poate, receptorul repetă mesajul *ad-litteram*.

Datorită asimetriei apar sensurile noi, căci textul nu este numai un transmiţător de mesaje, ci şi un generator de mesaje noi. Lotman arată că fiinţele umane nu se pot sustrage „zgomotului din canalul de comunicare", prin care înţelege neînţelegerile inevitabile care apar datorită faptului că indivizii nu văd sau exprimă lucrurile în acelaşi fel. (Alexandrov, 2000, 355) Din acest punct de vedere Lotman se apropie de Uexküll, căci zgomotul de care vorbeşte primul se traduce în concepţia celui din urmă prin imposibila suprapunere între universurile subiective individuale.

Asimetria poate fi observată de asemenea în relaţia centrului cu periferia. În centru există limbile cele mai organizate şi cu deosebire limbile naturale ale culturilor. De aceea, „dacă nicio limbă (inclusiv limba naturală) nu poate funcţiona decât dacă este scufundată în semiosferă, atunci nicio semiosferă [...] nu poate exista fără o limbă naturală care să îi organizeze nucleul." (Lotman I., 2000/1990, 127)

Autocontinuitatea se construieşte pornind de la ideea lui Lotman că orice text, pentru a fi recunoscut social ca text, trebuie să fie precedat de un alt text şi orice cultură dezvoltată trebuie să fie precedată de o altă cultură dezvoltată. Aşadar numai antecedenţa sferei semiotice face ca un mesaj să fie un mesaj. Kalevi Kull (1999; 2005) consideră că acest principiu al autocontinuităţii este foarte important, pentru că este indispensabil înţelegerii ideii de semiosferă, acest principiu care afirmă că orice semn, organism, text, cultură, pentru a putea exista, trebuie precedat de un alt semn, organism, text, cultură. Principiul autocontinuităţii se apropie ca esenţă de sistemele autopoietice prevestite de teoria Umwelt-ului şi dezvoltate ulterior de Maturana şi Varela.

Publisfera, spațiul semiotic al semnelor publicitare

Semnele publicitare au un statut special în cadrul semiosferei, găsindu-se la intersecția a două tipuri de coduri: unul al publicității în sine, dominat de convenția publicității ca act de limbaj complex indirect de tip directiv, celălalt suprapus peste codurile vieții cotidiene, o combinație de coduri lingvistic, vizual și auditiv.

Brandul, ca formă specială de semn publicitar, este decodabil (în diferite semnificații atribuite subiectiv de indivizi) în virtutea experiențelor anterioare ale individului în interiorul unui spațiu propriu publicității, parte integrantă a semiosferei, pe care îl vom numi *publisferă*.

Termenul nu este, poate, cel mai potrivit, datorită posibilei suprapuneri semantice peste conceptul de „sferă publică", suprapunere justificată însă mai degrabă de omonimia prefixoidului -publi, care în conceptul de „publisferă" se referă nu la ceea ce este neapărat *public*, ci la viața socială a semnelor *publicitare*. Din nefericire, limba română nu folosește două cuvinte separate, ca limba engleză. de pildă, pentru a distinge între *advertising* și *publicity*, caz în care o denumire adecvată a conceptului ar fi acela de *advertsphere*. Am optat pentru termenul „românizat" publisferă, din motive de eufonie.

Conceptul de „publisferă" are ca punct de reper conceptul lotmanian de „semiosferă", însă nu poate fi înțeles decât în contextul problematicii subiectivității deschise în teoriile semiotice de biologul Jakob von Uexküll. Termenul cheie care fundamentează concepția subiectivă a lui Uexküll este acela de Umwelt, tradus de obicei drept *univers subiectiv*, însă încetățenit ca atare în sfera semiotică, concept despre care am discutat într-un capitol anterior.

Importanța conceptului propus de Uexküll pentru studiul publicității din perspectivă semiotică este dată de faptul că repoziționează problematica receptării și a modului în care este percepută publicitatea, inclusiv în dimensiunea ei convențional acceptată. Probabil trăsătura cheie a universurilor subiective

este aceea că ele sunt construite prin interacțiunea repetată cu lumea. Fiecare individ își construiește astfel propriul univers enciclopedic în sens larg, în care este decodat orice semn publicitar. Acesta se suprapune mai mult sau mai puțin peste universul enciclopedic al celorlalți indivizi din același univers cultural și, astăzi, grație globalizării și „importării" semnelor publicitare, din universuri culturale diferite.

Ceea ce se regăsește/suprapune la nivel global din perspectiva publicității este, în primul rând imaginea de marcă, pentru că dă naștere *valorii adiționale* a semnului publicitar. *Valoarea adițională* este acea caracteristică a semnului nu numai de a sta pentru altceva, ci de a trimite la ceva în plus (o plus valoare codată socio-cultural) față de obiectul desemnat la nivelul semnificației. Datorită subiectivității universurilor individuale, această valoare adițională nu este aceeași pentru toți indivizii. însă ea are un nucleu semantic comun indiscutabil. Ce anume face posibilă existența acestui nucleu semantic comun? Explicația o vom găsi în termenul de *publisferă*.

Publisfera este, prin analogie cu semiosfera, spațiul semiotic-publicitar în afara căruia nu poate exista nicio formă de comunicare publicitară. El înglobează practic subsistemele semiotic-publicitare ale indivizilor separați, însă nu este suma acestora, ci, dimpotrivă, o macro-structură în afara căreia procesul de decodare a semnelor publicitare nu este posibil. Valoarea adițională, însă, nu poate apărea, ca nucleu comun și apoi ca interpretare individuală subiectivă, decât în interiorul publisferei.

Valoarea adițională se construiește numai în interiorul unui univers socio-cultural. La un prim nivel am spune că este specifică Lebenwelt-ului fiecărui individ. Însă, în contextul globalizării, devine din ce în ce mai evident că există pentru fiecare semn publicitar în parte un nucleu semantic general recognoscibil (în virtutea „migrării" publicitare drept consecință a importurilor de produse și de firme producătoare multinaționale), un nucleu dur, am spune, la care se adaugă straturi periferice subiective, mai mult sau mai puțin individualizate, specifice Lebenwelt-ului propriu fiecărui individ.

Straturile periferice pot fi similare (fără să se suprapună perfect) pentru toți indivizii aparținând unui aceluiași spațiu cultural. Trebuie totuși precizat că, inclusiv în cadrul aceleași culturi, diferențele de la individ la individ țin de reprezentarea lumii care îi este proprie fiecăruia și care este dictată pe de-o parte de diferențele sociale (diferențe de statut social, de educație, de mediu social și familial etc.) și, pe de alta, de diferențele psihologice individuale dintre indivizi (temperament, caracter, nivel de inteligență etc.).

În ceea ce privește nucleul dur, acesta este o consecință a faptului că, după cum arăta John Tomlinson, cultura este constitutivă globalizării. (Tomlinson, 2006, 24) Sensul acestei „constitutivități" este dat de faptul că trebuie să ne gândim la procesele culturale drept construire de sensuri, cu alte cuvinte un context în care evenimentele sociale pot fi descrise în mod inteligibil. Astfel, o lume de conexiuni globale complexe reprezintă premisa pentru constituirea nucleului dur al valorii adiționale a semnelor publicitare.

Un element care nu poate fi ignorat în această discuție este, fără îndoială, limba. Experiența umană este mediată, într-un sens foarte larg, prin limbă, în sensul că experiența este dată ființelor umane prin ordinea simbolică a limbii (Tomlinson, 2006, 151). În termeni de ordine socio-culturală, limba este „medium-ul" fundamental prin care punem stăpânire pe și relaționăm cu lumea. În cazul publicității există practic o mediere multiplă, la diferite niveluri, pornind de la problema traducerii dintr-o limbă în alta, până la „traducerea" dintr-un sistem socio-cultural in altul. Din acest punct de vedere, publicitarii operează, de multe ori, adaptări, dincolo de chestiunea traductibilității lingvistice, la nivelul mesajului transmis sau a formei.

Frontiera spațiului semnelor publicitare

Ca și în cazul semiosferei, și în cazul publisferei frontiera joacă un rol fundamental. În context cultural, frontierele care

brăzdează publisfera (ca o rețea) delimitează de multe ori spații naționale. Vorbim, de exemplu, de branduri naționale. Dificultatea delimitării spațiului cultural de care vorbea Hofstede nu mai are nevoie neapărată de o soluție de conveniență, întrucât legile economice care organizează publisfera desenează aceste frontiere în multe cazuri.

În interiorul unei aceleași culturi, există frontiere care delimitează sub-publisfere, de cele mai multe ori dictate de rațiuni economice, traduse în publicuri țintă. Asemenea frontiere interioare unei culturi date delimitează practic grupuri sociale. Chiar la acest nivel, frontiera rămâne un filtru traducător de sens, pentru că un text publicitar (text în accepțiunea semiotică a termenului) este construit diferit pentru categorii de publicuri diferite și decodat diferit, nu numai datorită construcției în sine a textului, dar și datorită diferențelor specifice Lebenwelten-urilor diverselor categorii vizate.

Funcția esențială a frontierei este aceea de a delimita spațiul semnelor publicitare în contextul determinat de convenția publicității, de spațiul non-publicitar. Această graniță volatilă este desenată de două elemente fundamentale: intenția emițătorului și recunoașterea acestei intenții de către receptor. Construite pe baza semnificației nonnaturale, semnele publicitare sunt semne convenționale intenționale. Este ceea ce le definește ca tipuri speciale de semn. Din acest punct de vedere, câteva întrebări esențiale se ridică dintru început. Dacă intenția emițătorului nu este percepută de receptor, nu mai vorbim de semne publicitare? Dacă nu există o intenție, dar un receptor „recunoaște" o asemenea intenție, în virtutea experiențelor sale anterioare vorbim încă de semne publicitare?

Câteva exemple se pot dovedi lămuritoare. Un exemplu clasic de semne intenționale, dar care nu sunt receptate decât rareori ca atare, sunt *product placement*-urile. Vorbim în acest caz încă de semne publicitare, ne situăm deci în interiorul publisferei sau în afara ei? Dacă personajul principal dintr-un film conduce un autoturism Mercedes, este brandul un semn publicitar în acest context? Și dacă da, este un semn publicitar

în lumea ficțională sau în lumea receptorului? Dar dacă un semn oarecare este „citit" ca fiind logo-ul firmei Mercedes, să zicem, deși nu există nicio intenție în acest sens? Logo-ul va evoca în mintea receptorului un întreg set de semnificații (inclusiv valori adiționale) legate de experiențele sale anterioare. Se plasează o asemenea decodare în spațiul intrapublicitar sau extrapublicitar?

Ambele fenomene descrise mai sus sunt fenomene de frontieră. E greu de stabilit dacă se află de o parte sau de cealaltă a frontierei. Însă destul de limpede, ambele pot avea consecințe de tip publicitar. De unde se pot naște semnificații noi, uneori greu de anticipat. Poate că, în acest context, dimensiunea pragmatică ar trebui să intre din nou în joc și să se discute problema referinței pentru a stabili incluziunea sau excluziunea unor asemenea fenomene în publisferă.

Frontiera este prin definiție spațiul delimitării între „noi" și „ceilalți". În cazul frontierei care delimitează marginile publisferei, „noi" reprezintă practic indivizii care sunt capabili să conștientizeze principiile mari ale publicității sau să recunoască o intenție persuasivă în spatele unor semne (care pot fi astfel considerate publicitare). Cu alte cuvinte, „noi" sunt cei care percep actul de limbaj al oricărui discurs publicitar ca fiind unul directiv, indiferent de forma sub care se prezintă. Prin opoziție cu „noi", „ceilalți" nu au noțiunea de convenție publicitară. În universurile lor subiective modelate de limbaj o asemenea idee nu există. Sau nu există încă. Aproprierea unor spații externe publicității prin mijlocirea frontierei este practic tocmai conștientizarea convenției publicitare.

Publisfera și brandurile globale

Brandul, ca tip special de semn publicitar, este de multe ori o punte de legătură peste frontierele publisferei, în mod particular atunci când este vorba de branduri globale sau multinaționale. Întrebarea cheie a acestei lucrări se referă la modul cum unul și același brand este decodat în culturi diferite, am

spune acum despărțite de frontiere interioare publisferei. Îi sunt brandului asociate aceleași înțelesuri, înțelesuri asemănătoare sau înțelesuri diferite în culturi naționale diferite?

Din punct de vedere teoretic, un răspuns la o asemenea întrebare e greu de anticipat, pentru că, este vorba despre unul și același brand și, așa cum unor concepte care acoperă înțelesuri similare le găsim în cea mai mare parte dintre cazuri cuvinte corespondente în culturi diferite, ne-am aștepta ca un același brand, de cele mai multe ori numit în același mod, să fie decodabil în mod asemănător în culturi diferite. Pe de altă parte, Lotman vorbea de intraductibilitate, în sensul de imposibilitate a suprapunerii de sensuri. Mai mult decât atât, chiar dacă reprezintă unul și același brand, într-o majoritate covârșitoare de cazuri, brandurile globale sunt construite local, prin campanii adaptate culturilor în care se desfășoară. Totuși înțelesurile unui brand nu se construiesc exclusiv din publicitate. De multe ori experiențele personale sunt mult mai semnificative și pot modifica radical percepția strict exterioară oferită de publicitate, în absența experienței.

Imaginea de brand și personalitatea de brand pot fi, astfel, construite diferit, deși brandurile globale se definesc astfel tocmai prin caracterul lor cvasi-unitar. De aceea un răspuns la întrebarea legată de decodarea brandurilor este greu de intuit măcar, în afara unei cercetări empirice. La incertitudinile legate de modul în care se construiesc brandurile se adaugă caracterul lor foarte volatil din punct de vedere semiotic și, pe deasupra, influența Lebenwelten-urilor individuale care construiesc înțelesuri în strânsă legătură atât cu determinarea biologică, cât mai ales cu determinarea socială (inclusiv culturală) a individului.

Capitolul următor va încerca să ofere un răspuns, oricât de aproximativ, la aceste întrebări, un răspuns care are pe de o parte pretenția de validitate externă, dar care pe de altă parte este supus invariabil modelărilor operate de Lebenwelt-ul cercetătorului.

Modelul teoretic folosit pornește de la premisa că cercetarea semnelor publicitare și a modului în care se construiesc

sensurile asociate lor în context cultural se sprijină atât pe coordonate spațiale (ne referim la diferitele spații culturale în care plasăm semnele publicitare), cât și sociale și individuale. Cercetarea diferențelor culturale, prin urmare, va trebui să aibă în vedere, în mod esențial diferențele de decodare, datorate diferențelor culturale în construirea Lebenwelten-urilor, iar cercetarea diferențelor sociale și individuale este strâns legată de construirea Lebenwelten-urilor în limitele diferitelor frontiere interioare publisferei specifice unui spațiu cultural dat. Lucrarea de față se va opri numai asupra primului aspect, într-o cercetare cros-culturală, rămânând ca o cercetare viitoare să dea seama de diferențele din interiorului publisferei determinate în spațiul uneia și aceleiași culturi particulare.

Capitolul 3

O CERCETARE A DECODĂRII BRANDURILOR ÎN SPAȚII CULTURALE DIFERITE

Acest capitol se va concentra pe consecințele practice ale concepției teoretice construite în primele capitole. Din acest punct de vedere, există două probleme cheie care urmează a fi discutate: ce fel de metodologie ar trebui să fie aplicată în cazul studierii modului în care se formează sensul în cadrul publisferei și, respectiv, prezentarea unei prime cercetări, care să deschidă drumul cercetării sistematice în acest domeniu.

În ceea ce privește metodologia, discuția va avea ca punct de ancorare incompatibilitatea asumpțiilor ontologice și alegerea metodelor de cercetare (cantitative și/sau calitative), cu o deschidere spre noile puncte de vedere în științele comunicării, anume metodele mixte.

Cercetarea va fi axată nu numai pe brand, ca semn special publicitar, dar va avea în vedere și coordonatele cros-culturale și implicațiile acestora, prin prisma diferențelor pe axa individual-colectiv propusă de Hofstede. Brandurile alese sunt branduri din industria auto, alegerea fiind motivată de opinia potrivit căreia „automobilele au fost întotdeauna iconuri (*icons*) naționale tradiționale. Ele sunt simboluri ale vitezei, independenței, statusului, stilului și sunt adesea obiecte pline de frumusețe, măiestrie și ingenuitate." (Olins, 2003, 138) Cu alte cuvinte, automobilele sunt purtătoare de semnificație socială. În plus, sunt produse al căror brand poate juca un rol decisiv în decizia de cumpărare.

Despre posibilitatea analizei de tip cantitativ în investigarea publisferei. Războiul paradigmelor

Întrebarea dominantă (şi care a determinat un subcapitol întreg de discutare a problemelor de metodologie ca principiu) este legată de posibilitatea unei analize de tip cantitativ, pornind de la o perspectivă teoretică ce se sprijină pe asumpţii epistemologice şi ontologice specifice mai degrabă cercetării calitative. Cu alte cuvinte, analiza cross-culturală pe care o propunem în investigarea modului în care se construieşte sensul semnelor publicitare, deşi se sprijină pe un construct teoretic asociat îndeobşte cu studiile calitative, este una de tip antitativ. Vom dezvolta în continuare justificarea teoretică pentru o asemenea alegere. Întrebările fireşti care se ridică sunt următoarele: este legitimă o asemenea alegere, alegere dictată de conţinutul care se vrea a fi cercetat, şi nu de linia conceptuală teoretică? Care ar trebui să fie principiile care să ghideze cercetarea, în general? Controversa porneşte, istoric vorbind, de la concepţiile puriste despre posibilitatea cercetării, bazate pe paradigme specifice, pozitivismul şi postpozitivismul (în cazul cercetării de tip cantitativ), respectiv interpretivismul, incluzând naturalismul, constructivismul etc. (în cazul cercetării de tip calitativ). Aşadar, de-a lungul a mai mult de jumătate de secol, cele două paradigme (în sensul kuhnian al termenului), au apărut ca total divergente şi ireconciliabile. De aceea cele două tipuri de cercetare au fost privite ca fiind nu complementare, ci mai degrabă divergente. Punctul de vedere modern, însă, se îndepărtează de teza purismului ontologic, astfel încât cercetările recente vorbesc tot mai mult de metodele mixte. Paradigma care pare să împace cel mai bine această nouă perspectivă de cercetare este pragmatismul. Vom vedea la sfârşitul acestui capitol care sunt posibilităţile cercetării în semiotica spaţiului publicitar.

Istoric vorbind, ceea ce în ştiinţele sociale s-a numit „războiul" paradigmelor, porneşte de la concepţiile puriste legate de natura realităţii, posibilitatea cunoaşterii şi alte

probleme filozofice. Majoritatea autorilor opun, în discuţia despre războiul paradigmelor, două concepţii ireconciliabile, pozitivismul (de multe ori se discută şi despre postpozitivism) şi interpretivismul (sau constructivismul, ca formă extremă a acestuia) (Smith T., 1983; Howe, 1988, 1992; House, 1994; Reichardt, Rallis, 1994b; Wimmer, Dominick, 2000; Lindlof, Taylor, 2002; Johnson, Onwuegbuzie, 2004; Green, 2007; Deacon, 2008).

Prin paradigmă vom înţelege, în tradiţia deschisă de Thomas Kuhn (1962, 175), „întreaga constelaţie de credinţe, valori, tehnici şi aşa mai departe împărtăşite de membrii unei comunităţi", „un cadru conceptual care include un set de asumpţii filozofice, valori, credinţe legate de conceptualizarea realităţii sociale" (Ting-Toomey, 1984, 170), „un set de credinţe de bază (sau metafizice) care au de a face cu principiile prime sau ultime (Guba & Lincoln, 1994, 107).

Pozitivismul este, cronologic vorbind, paradigma care precede interpretivismul, iar rădăcinile sale sunt de găsit în teoriile lui Auguste Comte, John Stuart Mill şi Émile Durkheim. Linia pe care pozitivismul a luat naştere este aceea a empirismului promovat de Newton, Locke şi alţii (Smith J., 1983). Această concepţie discută posibilitatea cunoaşterii ca fiind exclusiv bazată pe fapte observabile (Tashkkori, Teddlie, 1998, 7), acceptarea existenţei unei realităţi obiective, în care pot fi observate categorii generale ce pot da seama de modul în care se comportă indivizii (pornind de la asumpţia că toţi indivizii sunt în general foarte asemănători în comportamente şi opinii) (Wimmer, Dominick, 2000, 104) şi eliberarea cunoaşterii de orice metafizică (Howe, 1988, 13).

O primă reacţie la excesele pozitivismului este una moderată, ea apărând sub forma post-pozitivismului, care, deşi respinge unele asumpţii radicale ale pozitivismului, păstrează în esenţă liniamentele mari, ontologice şi epistemologice, ale celui dintâi. Post-pozitivismul apare la sfârşitul anilor 1950, şi se impune ca variantă îmbunătăţită a pozitivismului timp de două decenii (1960-1980). Diferenţele notabile faţă de pozi-

tivism sunt legate de faptul că post-pozitiviştii consideră că cercetarea este influenţată de valorile investigatorului, de teoriile sau ipotezele sau cadrul de cercetare folosite de investigator, iar înţelegerea realităţii este construită. (Tashkkori, Teddlie, 1998, 8)

Reacţia radicală, atât la pozitivism cât şi la post-pozitivism este paradigma constructivistă sau, într-o accepţiune mai largă, paradigma interpretivistă (care include în primul rând constructivismul, dar şi alte paradigme înrudite, cum ar fi naturalismul sau empirismul hermeneutic) care, din punct de vedere istoric, se legitimează ca descendenţă din filozofia idealistă germană, fenomenologie, filozofia hermeneutică (Lindlof, Taylor, 2002, 11). Constructivismul se opune total elementelor pozitivismului logic, declanşând, ceea ce va rămâne în istoria ştiinţelor sociale drept „războiul paradigmelor". Asumpţiile constructivismului sunt următoarele: există o multitudine de realităţi construite şi nu o singură realitate obiectivă, realităţi care se pot schimba pe măsură ce creatorii lor se schimbă (Tashkkori, Teddlie, 1998, 27), principiul construirii realităţii constând în diferitele înţelesuri asociate diferitelor aspecte ale realităţii, interpretarea fiind forma de cunoaştere posibilă (Reichardt, Rallis, 1994b, 88; Schwandt, 1994, 118), fiecare cercetător creează realitatea ca parte a procesului de cercetare, fiinţele umane sunt total diferite şi nu pot fi prinse în categorii care să dea seama de *pattern*-uri de comportament (Wimmer, Dominick, 2000, 104).

Axiomele total opuse ale pozitivismului şi constructivismului au dat naştere unei concepţii legate de incompatibilitatea celor două puncte de vedere ireconciliabile, sau purismul paradigmatic. Punctelor de vedere filozofice le sunt asociate cele două perspective de cercetare din ştiinţele sociale, respectiv cercetarea cantitativă şi cercetarea calitativă. Purismul presupune că este imposibilă o combinaţie a metodelor, căci ar fi încălcate înseşi principiile care stau la baza paradigmelor teoretice promovate de cele două orientări. Puriştii cantitativi consideră că „observaţiile sociale ar trebui tratate ca entităţi în

acelaşi mod în care cercetătorii din fizică tratează fenomenele fizice", iar „cercetarea socială ar trebui să fie obiectivă", în timp ce puriştii calitativi pledează pentru realităţile multiple construite, cercetarea bazată pe valori, imposibila separaţie a cunoscătorului de obiectul cunoscut (Johnson, Onwuegbuzie, 2004). Aşadar, diferenţa majoră între cercetarea cantitativă şi cea calitativă nu constă în cuantificarea sau calificarea datelor, ci mai degrabă în orientări ontologice şi epistemologice distincte care ghidează efortul cercetătorului. (Ting-Toomey, 1984, 171) În cercetarea calitativă, accentul cade pe procesele şi înţelesurile care nu sunt însă riguros măsurate, ci se urmăreşte natura construită social a realităţii, relaţiile intime dintre cercetător şi obiectul studiat. În opoziţie, cercetarea cantitativă pune accentul pe măsurare şi pe analiza cauzală a relaţiilor dintre variabilele observate din exterior. (Denzin, Lincoln, 1994, 4)

Cercetarea cantitativă este considerată în continuare paradigma de cercetare dominantă în ştiinţele comunicării (şi nu numai), cercetarea calitativă „nu se prezintă deplin cristalizată, cu un sistem de concepte coerent şi cu un număr însemnat de cercetări exemplare" (Chelcea, 2004, 37). Totuşi, în ultimele decenii, cercetarea calitativă s-a impus ca formă concurentă redutabilă de investigaţie în ştiinţele sociale (deşi considerată încă un copil nelegitim al cercetării), atrăgând tot mai mulţi cercetători, o dată cu afirmarea din ce în ce mai accentuată a studiilor culturale, cu precădere în Statele Unite ale Americii, în perspectiva deschisă de britanicio dată cu Şcoala de la Birmingham.

Distincţiile dintre cele două tipuri de cercetări sunt nu numai de natură filozofică (corespondente paradigmelor explicative), ci şi legate de cercetarea propriu-zisă. Într-un tabel sumativ, preluat după W. Lawrence Neuman, profesorul Septimiu Chelcea pune în evidenţă distincţiile cele mai importante:

Tabelul 2: Diferențe între cercetarea cantitativă și cercetarea calitativă (Chelcea, 2004, 41)

Stilul cantitativ	*Stilul calitativ*
Măsurarea obiectivă a faptelor	Construirea realității sociale, semnificație culturală
Centrarea pe variabile	Centrarea pe procesele interactive, cazuri
Reliabilitatea este hotărâtoare	Autenticitatea este hotărâtoare
Liber de valori	Valorile sunt prezente și explicite
Independență de context	Constrângeri situaționale
Multe cazuri, subiecți	Puține cazuri, sau subiecți
Analize statistice	Analize tematice
Cercetătorul este detașat	Cercetătorul este implicat

Încă un punct demn de menționat este orientarea metodologică inovativă propusă de cercetarea calitativă, în așa-numita cercetare întemeiată (*grounded theory*), care presupune că punctul de vedere teoretic se cristalizează nu ca fază premergătoare cercetării, ci în însuși timpul procesului de cercetare, pe măsură ce datele analizate conturează noi perspective de interpretare și înțelegere a realității propriu-zise.

Reconcilierea punctelor de vedere. Pragmatismul

Punctul de vedere ireconciliant promovat de războiul paradigmelor s-a dovedit de două ori nesatisfăcător pentru majoritatea cercetătorilor, mai ales în domeniile inter- și cros-cultural. Pe de o parte, cercetătorii semnalează limitele ambelor metode de cercetare, subliniind fisurile (*flaws*) ambelor paradigme, respectiv cercetătorii de factură calitativă critică studiile cantitative pentru lipsa lor de relevanță, iar cercetătorii din zona cantitativă apreciază cercetarea calitativă ca fiind lipsită de *fidelitate* (*reliability*) (Reichardt, Rallis, 1994a, 7-8), cu alte cuvinte, imposibilitatea repetării cu rezultate similare a unei

cercetări duce la imposibilitatea generalizării rezultatelor. Pe de altă parte, unele modele teoretice s-au dovedit a fi mai relevante pentru o investigație de tip calitativ, deși se sprijineau pe o paradigmă pozitivistă, după cum modele teoretice de tip calitativ se pretau, în anumite cazuri, mai degrabă la o investigație de tip cantitativ, deși asumpțiile ontologice și epistemologice pe care se sprijineau erau de natură interpretivistă.

În acest context, ultimele două decenii în cercetarea în științele social-umane sunt marcate din ce în ce mai mult de încercările de conciliere între cele două paradigme, cu scopul folosirii metodelor mixte. „Cercetarea bazată pe metode mixte oferă o promisiune importantă cercetătorilor aplicați care ar vrea să vadă metodologi care să descrie și să dezvolte tehnici mai apropiate de ceea ce cercetătorii folosesc în mod real în practică. Cercetarea bazată pe metode mixte, ca o a treia paradigmă de cercetare, poate de asemenea să construiască o punte care să concilieze cercetările cantitative și calitative." (Johnson, Onwuegbuzie, 2004, 15) Problema cea mai delicată, din acest punct de vedere, a fost găsirea unei noi paradigme filozofice care să sprijine ideea cercetărilor mixte (cu alte cuvinte posibilitatea combinării cercetărilor cantitative și a cercetărilor calitative), paradigmă care să se situeze într-un anume sens pe o poziție tampon între cele două mari paradigme dominante.

Soluția care aproape s-a impus de la sine a fost paradigma pragmatistă, ca „partener filozofic pentru cercetarea bazată pe metode mixte" (Johnson, Onwuegbuzie, 2004, 16). Cuvântul pragmatism este derivat din grecescul *pragma* și se referă la „rezultatul acțiunii" (Cherryholmes, 1994, 207). Folosit inițial ca metodă pentru a clarifica sensul (vezi subcapitolul despre pragmatismul promovat de Peirce), el a fost ulterior dezvoltat de William James și John Dewey într-o paradigmă de sine stătătoare, bazată pe câteva principii clar afirmate, despre care vom vorbi în continuare. Majoritatea cercetătorilor sunt de acord că rădăcinile pragmatismului sunt de regăsit în lucrările celor trei americani considerați părinți întemeietori, Peirce,

James, Dewey (Cherryholmes, 1994; Tashakkori, Teddlie, 1998; Johnson, Onwuegbuzie, 2004; Green, 2007), iar continuatorii cel mai des invocați sunt Richard Rorty, Willard V.O. Quine și Donald Davidson.

Principiile filozofice care stau la baza paradigmei pragmatiste au fost sintetizate de Johnson și Onwuegbuzie (2004, 18), într-un tabel cuprinzător, din care reținem aici următoarele:

- Respinge dualismele tradiționale (ex. raționalism vs. empirism, realism *vs.* antirealism, liber arbitru *vs.* determinism, aparența platoniciană *vs.* realitate, fapte *vs.* valori, subiectivism *vs.* obiectivism);
- Recunoaște existența și importanța naturii sau a lumii fizice, dar și a lumii sociale și psihologice care include limbajul, cultura, instituțiile umane, gândurile subiective;
- Privește cunoașterea ca fiind deopotrivă construită și bazată pe realitatea lumii pe care o experimentăm și în care trăim;
- Concepe teoriile dintr-o perspectivă instrumentală (devin adevărate și sunt adevărat în diferite grade, în funcție de cât de bine se potrivesc în momentul respectiv;
- Consideră adevărul, sensul, cunoașterea drept provizorii și crede că se schimbă în timp;
- Preferă acțiunea filozofării (într-un anume sens, pragmatismul este o anti-filosofie).

Unul dintre cele mai semnificative puncte ale cercetării bazate pe paradigma pragmatistă se referă la „dictatura întrebării de cercetare (și nu a paradigmei sau a metodei)" (Tashakkori, Teddlie, 1998, 20). Cu alte cuvinte întrebarea care ghidează cercetarea este mai importantă în alegerea metodei decât viziunea asupra lumii. Se acceptă ambele puncte de vedere asupra cunoașterii, realist și constructivist, cu focalizarea pe consecințele lor practice (Green, 2007, 84). La acestea se adaugă oferirea unei metodologii orientate spre scopul final și bazată pe acțiune (Johnson, Onwuegbuzie, 2004, 17). „Adevărul" este considerat ca „ceea ce se dovedește adecvat" (*what works*) (Tashakkori, Teddlie, 1998, 20; Howe, 1988, 15), în sensul inexistenței unui Adevăr absolut, iar efortul de

cercetare se focalizează pe delimitarea unor adevăruri contextuale, care trebuie investigate cu metodele cele mai potrivite. Metodele de cercetare adecvate sunt, în consecință, metodele mixte sau metodele cele mai potrivite unei cercetări anume.

Metode de cercetare în investigarea publisferei. Studiile inter- și cros-culturale, perspectiva pragmatistă și metodele mixte

În mod tradițional, cercetările în domeniul semioticii au fost asociate metodologiei calitative, ca perspectivă privilegiată de cercetare a sensului. În același timp, cercetarea în domeniul inter- și cros-culturalității ridică propriile probleme metodologice. De aceea, o discuție legată de metodologia adecvată investigării sensurilor atașate brandurilor în context cultural se impune de la sine.

Pentru a evita confuziile legate de terminologie, trebuie specificat că studiile legate de comunicare interculturală se focalizează pe investigarea fenomenelor comunicaționale în care participanții, având *background*-uri culturale diferite, intră în contact direct sau indirect. Cercetarea și comunicarea cros-culturale se referă la investigarea unor fenomene similare în contexte culturale diferite, pentru a observa *pattern*-urile, similaritățile și diferențele dintre culturi. (Kim, 1984; Levine, Park, Kim, 2007)

Distincția între cele două zone de cercetare, între tipurile inter-cultural și cros-cultural are o importanță semnificativă în alegerea metodelor celor mai adecvate, majoritatea cercetătorilor (vezi Kim, 1984; Korzenny F., Korzenny B., 1984) fiind de acord că cercetarea inter-culturală se pretează de regulă la o investigare de tip calitativ, pe când cea cros-culturală la una de tip cantitativ.

În contextul publisferei, așa cum a fost ea definită și descrisă în această lucrare, problema metodologiei trebuie discutată din perspectiva diferențelor individuale, sociale, culturale, având în vedere pe de-o parte individul cu subiectivitatea sa

dată de Lebenwelt-ul în care trăieşte (pentru primul tip de diferenţe), şi pe de altă parte grupurile determinate de frontierele interne ale publisferei (frontierele sociale din cadrul unei aceleiaşi culturi, cele care delimitează grupuri sociale formate din indivizi care au caracteristici socio-profesionale comune, şi frontierele care delimitează culturile locale şi/sau naţionale) – pentru diferenţele sociale şi culturale.

Atâta vreme cât teoria publisferei se sprijină pe o concepţie pragmatistă drept cadru conceptual (ea este definită pornind de la chiar concepţia unuia dintre întemeietorii pragmatismului american, Charles Peirce, despre semn), devine evident că metodele mixte se impun ca forme de cercetare fie exploratorie, fie de confirmare. În acest context, pentru cercetările care au în vedere individualitatea fiecăruia, ceea ce ne deosebeşte de toate celelalte fiinţe umane şi ne asigură unicitatea, metodele calitative par să fie soluţia cea mai potrivită, întrucât, dacă cercetările cantitative caută „lărgimea" (cu alte cuvinte generalizarea este scopul ultim), cercetările calitative urmăresc „profunzimea", găsirea explicaţiilor personale, unice, contextuale, cercetarea în amănunt a cauzelor, efectelor unui anumit fenomen punctual, singular, individual. Sensul semnelor publicitare aşa cum se construieşte el la nivel individual, prin experienţele unice ale individului şi mecanismele care fac posibil un asemenea sens, nu pot fi cercetate în profunzime decât folosind metode de investigaţie calitative. Vorbim astfel mai ales de straturile periferice din sensul global al semnelor publicitare, de valorile adiţionale individuale, punctuale, care se construiesc din experienţa de viaţă a fiecăruia.

Pe de altă parte, dacă atenţia este focalizată pe straturi ale sensului mai apropiate de centru, şi se au în vedere asemănările şi deosebirile mari de decodare a semnelor publicitare în interiorul unui grup social sau cultural, metodele cantitative par a fi cele mai potrivite. Eşantioane reprezentative pot da seama de caracteristicile generale ale grupurilor şi pot ajuta, în măsura în care sunt bine alese, în studiile cros-culturale, considerând cultura ca element determinat în construirea sensului semnelor publicitare.

SNSPA - FCC BIBLIOTECA

Atunci când am discutat asumpţiile epistemologice ale teoriei semnelor publicitare, aşa cum am construit-o în această lucrare, am vorbit despre imposibilitatea cunoaşterii absolute, unice a realităţii exterioare, imposibilitate dată de unicitatea „balonului de săpun" care îl înconjoară pe individ şi care îi oferă un filtru constructor de sens pentru realitatea exterioară. Cu toate acestea, concepţia dezvoltată aici se sprijină pe convingerea că există o realitate exterioară pe marginea căreia se construieşte Lebenwelt-ul fiecărui individ. De aceea, indivizi având caracteristici comune (un exemplu tipic ar fi profesia), vor avea decodări mult mai asemănătoare decât indivizi având caracteristici diferite. Chiar dacă oricare două decodări nu vor fi niciodată perfect identice (căci realitatea, deşi unică, devine cunoscută prin universul individual, Lebenwelt), ele pot fi similare (atunci când circumstanţele în care Lebenwelten-urile s-au construit sunt similare) sau mai degrabă diferite (pentru Lebenwelten-uri diferite).

Din acest motiv, sensurile atribuite semnelor publicitare se construiesc, pentru fiecare individ, asemenea foilor de ceapă: în mijloc există un nucleu dur, comun, în care diferenţele sunt foarte mici de la individ la individ, dat în primul rând de natura umană şi de caracteristicile fizice similare care ne permit aprehensiunea fizică a semnelor publicitare (prin intermediul simţurilor, a organelor de simţ de acelaşi tip). Pe acest nucleu dur se construiesc straturile concentrice. Cele imediat următoare sunt construite în context cultural. Cu alte cuvinte este mult mai probabil ca indivizi aparţinând unei aceleiaşi culturi să atribuie sensuri similare semnelor publicitare, decât în cazul unor indivizi aparţinând unor culturi diferite. Straturile următoare sunt mult mai puţin omogene şi se întrepătrund, ele ţin de determinările sociale, cu alte cuvinte de diferenţe de sex, vârstă, profesie, venit, religie, mediu de rezidenţă şi de alte caracteristici de aceeaşi natură. Straturile exterioare şi cele mai eterogene sunt construite de istoria de viaţă individuală. De exemplu, o femeie care a folosit, să spunem, un anume brand de parfum într-o situaţie foarte fericită a vieţii

sale, va asocia brandul respectiv cu anumite sentimente, trăiri, caracteristici pe care prin transfer le-a proiectat asupra brandului. Asemenea deosebiri sunt greu generalizabile (de fapt este inutil măcar să se încerce o generalizare), iar o cercetare care să dea seama de asemenea diferențe trebuie să aibă ca scop punctul de natură calitativă, de pildă un studiu de caz.

În această lucrare, focalizarea va fi pe diferențele de decodare a brandurilor globale în culturi diferite, cu alte cuvinte pe straturile apropiate de nucleul dur. Din acest motiv, metodologia cea mai potrivită este una cantitativă, folosind chestionarul ca tehnică și instrument de investigare.

O cercetare despre sensul brandurilor globale în culturi diferite. Identitatea culturală în căutarea sensului

Studiul de față este o cercetare cros-culturală legată de sensul (semnificațiile atribuite) brandurilor globale. Culturile comparate sunt culturi naționale (am explicat într-un capitol anterior necesitatea și avantajele culturilor naționale considerate spații culturale distincte, din punctul de vedere al cercetării), plasate în spații geografice diferite, și care se situează pe toată lungimea scalei individualismului elaborată de Hofstede (1980): Statele Unite ale Americii, Franța, România, China.

Instrumentul de investigare folosit este chestionarul de opinie autoadministrat (colectiv în cazul Franței, României, Chinei și individual online în cazul Statelor Unite). Subiecții investigați sunt toți studenți în anul întâi la diferite facultăți, din universități recunoscute din cele patru țări, respectiv Univestity of Georgia, (Athens, SUA, 154 de studenți), Institut Universitaire de Technologie (Toulouse și Tarbes, Franța, 166 de studenți), SNSPA și Universitatea București (București, România, 150 de studenți), și Universitatea de Nord-Est (Shenyang, China, 138 de studenți). Un număr total de 608 studenți au completat chestionarul.

Înainte a de a trece la discutarea instrumentului de cercetare propriu-zis, vom face o scurtă prezentare a culturilor

investigate, din punctul de vedere al scalei individualismului-colectivismului.

Cele patru spații culturale care urmează a fi discutate în acest studiu reprezintă patru poziționări distincte pe scala individualismului propuse de Hofstede. Cele mai recente date (Hofstede G., Hofstede G.I., 2005) arată că ele se situează după cum urmează: China, extrem colectivistă, scor 20, situată pe locurile 56-61 în clasamentul celor 87 de culturi investigate (Individualism Index sau IDV), România, moderat colectivistă, scor 30, situată pe locurile 46-48, Franța moderat individualistă, scor 71, situată pe locurile 13-14, SUA, extrem individualistă, scor 91, situată pe locul întâi. Avem așadar o gradare a spațiilor culturale și, respectiv, a identităților culturale, pe scala individualității, de la extrem colectivist, la extrem individualist, ceea ce ne va permite o investigare nuanțată a diferențelor între cele patru culturi.

Câteva precizări trebuie însă făcute, pentru a nu considera datele prezentate ca infailibile. Credem că mai ales pentru culturile colectiviste, respectiv China și România, trebuie avută în vedere o anume relativizare a datelor, pe de o parte pentru că ele nu au fost obținute, la fel ca în cazul celorlalte două culturi naționale, prin studiile IBM standardizate, ci prin estimări și replicări și, pe de altă parte, pentru că în ambele culturi se remarcă tendințe și influențe către forme de individualism.

Apreciem că, deși societatea românească stă sub semnul culturii mai degrabă colectiviste decât individualiste, influența vest-europeană se face simțită mai ales la nivelul opiniei, opinia individuală este încurajată și apreciată (trăsătură cheie specifică individualismului), păstrându-se totuși o nevoie constantă de acord cu normele grupului în exprimarea sinelui.

Pe de altă parte, cultura chineză, chiar dacă în continuă schimbare după revoluția comunistă din 1949 spre o nuanțare a tradiției sale colectiviste, pare să fie încă în zona extrem colectivistă. Chiar dacă mai puțin tradiționalistă (ca urmare a Revoluției Culturale), China modernă privilegiază în continuare valorile grupului, nevoia de armonie între opinii, exemplu

tipic de sine interdependent. Post-materialismul care a apărut ca reacție la materialismul extrem (supus unor atacuri dure în timpul Revoluției Socialiste (anii 1950), al Revoluției Culturale (anii 1966-1976) și al Mișcării Socialiste Spirituale Civilizatoare (anii 1980)), accentuează nevoia de armonie cu oamenii și natura, ca opusă accentuării recompenselor materiale din perioada așa numită „materialistă" din istoria Chinei (Zhu, He, 2004, 66) care a deschis drumul unei influențe individualiste în identitatea culturală chineză. Diferite studii arată faptul că, inclusiv în rândul segmentelor care au un ritm de modernizare foarte rapid, există totuși în continuare o tendință a oamenilor de a acționa în acord cu așteptările anticipate ale celorlalți și ale normelor sociale, mai degrabă decât în acord cu dorințele individuale sau atributele personale (Chu, 1985; Markus, Kitayama, 1991). De asemenea, culturile asiatice în general (nu numai China, dar și Coreea, Japonia, Taiwan) sunt considerate în continuare ca fiind culturi eminamente colectiviste și, într-un anume sens (legat mai degrabă de conceptul de sine decât de situația economică), tradiționaliste. (Triandis, 1989; Han, Shavitt, 1994; Briley, Morris, Simonson, 2000; Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001; Markus, Kitayama, 2003).

Construirea instrumentului de cercetare. Pretestarea

Dezvoltarea unui instrument de investigare în cercetarea cros-culturală presupune câteva provocări de natură deopotrivă teoretică și practică. Una dintre provocările cele mai evidente este legată de traducerea și/sau adaptarea chestionarului. Deși poate fi construit pentru a fi aplicat în mai multe culturi, un asemenea chestionar este construit de cele mai multe ori în una dintre culturi și exportat apoi prin traducere și/sau adaptare (Harkness, Vijver, Johnson, 2003). În cazul de față, chestionarul a fost gândit în punctele sale esențiale în cultura română, chiar dacă, vom vedea, pentru personalitatea de brand este mai potrivit să spunem că întrebările au avut ca punct de pornire un construct american, respectiv factorii

personalității de brand dezvoltați pentru cultura americană de Jennifer Aaker (1997). Totuși, în alegerea brandurilor globale supuse investigării, pretestarea chestionarului în toate cele patru culturi a jucat un rol esențial, după cum un rol esențial a jucat pretestarea în toate cele patru culturi în construirea unei întrebări care să măsoare (ca formă suplimentară față de întrebarea directă) gradul de cunoaștere a pieței automobilistice din cultura proprie. Restul întrebărilor au fost efectiv traduse *ad-literam*, singurele modificări fiind operate în partea finală, pentru întrebările legate de venit, mediu de rezidență, timpul petrecut în orașul în care se află universitatea etc., întrebările fiind adaptate la culturile respective. Traducerile au fost supervizate de vorbitori nativi în cazul culturilor americană și franceză și realizată efectiv de un vorbitor nativ de chineză în cazul chestionarului aplicat în cultura chineză. În toate cele trei cazuri, toți cei care au asistat sau contribuit la traducerea și adaptarea chestionarelor sunt profesori sau doctoranzi în comunicarea de masă, ceea ce oferă o garanție a validității traducerii în termenii îndeobște folosiți în chestionarele de opinie în general.

Alte provocări pe care le ridică aplicarea unui chestionar în context cros-cultural sunt legate de posibilele influențe (*bias*-uri) care pot apărea în răspunsurile participanților. Cele mai des întâlnite în cercetarea cros-culturală sunt efecte legate de dezirabilitatea socială (strâns legată mai ales de subiectele sensibile), de acordul implicit (*aquiescence* sau tendința de a fi de acord cu întrebările formulate pozitiv, indiferent de conținutul lor), lipsa de opinie, ordinea răspunsurilor, opțiuni de mijloc (neutre), opțiuni extreme ale scalei și modalitatea de aplicare a chestionarului (Smith, 2003, 80). Dintre acestea, o atenție deosebită va fi acordată lipsei de opinie și opiniei neutre, care vor fi discutate într-un subcapitol separat.

În ceea ce privește dezirabilitatea socială, temele abordate sunt puțin sensibile social, cu excepția unei întrebări care le cere participanților să proiecteze trăsături de caracter persoanelor care conduc un automobil de o marcă specificată.

Problema posibilelor influențe la acest nivel, pentru această întrebare particulară, va fi discutată ulterior. Acordul implicit a fost evitat prin formularea cât mai neutră a întrebărilor, astfel încât să se evite pe cât posibil un acord dat din motive de conformism formal. În ceea ce privește opțiunile extreme în scalele care măsoară diferite aspecte în cadrul chestionarului, care sunt mai degrabă evitate în culturile asiatice, susțin unii cercetători (Smith T., 2003, 81-82), răspunsurile au fost recodificate în sensul unei integrări a răspunsurilor extreme și medii în categorii unice care să exprime acordul și/sau dezacordul. Totuși, o discuție separată va fi rezervată alegerii categoriilor de răspuns extreme, întrucât credem că aceasta ține în mare măsură de identitatea culturală și, prin urmare, merită să fie investigată cu atenție. Modalitatea de aplicare a chestionarului diferă numai în cazul culturii americane, în care autoadministrarea colectivă nu a fost posibilă, din motive de organizare universitară, opțiunea cea mai apropiată fiind autoadministrarea unei versiuni on-line a chestionarului (vezi Anexa 1).

Chestionarul a fost pretestat pe un număr de 25 de studenți din fiecare din cele patru universități, în aceeași perioadă de timp (august-noiembrie 2008), înainte de aplicarea propriu-zisă a acestuia în vreuna dintre variante. Prin urmare, variantele finale ale chestionarului au fost elaborate ținând cont de informațiile din pretestarea în toate cele patru culturi.

Datele obținute în urma pretestării au fost folosite pentru redactarea formelor finale, cu un impact deosebit asupra alegerii brandurilor studiate. Patru dintre ele au fost brandurile care s-au regăsit de cele mai multe ori în cele patru culturi într-o întrebare care le cerea subiecților să pună pe hârtie primele 15 branduri de automobile care le vin spontan în minte, întrebare care nu a mai figurat în forma finală a chestionarelor și care a ajutat la identificarea brandurilor celor mai prezente (indiferent de ordine) în răspunsurile subiecților din cele patru culturi, pentru a asigura faptul că brandurile supuse investigării vor fi recunoscute de toți (sau de o majoritate cât mai apropiată de unanimitate) respondenții chestionarelor finale. Acestea sunt Mercedes, Toyota, Porsche, Chrysler. Al cincilea brand a fost ales pentru fiecare cultură în parte, ca fiind cel care a obținut scorul cel mai mare dintre brandurile autohtone menționate de subiecți la întrebarea preliminară (primul brand menționat spontan a primit 15 puncte, al doilea 14, până la cel de pe poziția a cincisprezecea care a primit un punct), urmând logica proeminenței brandurilor (*brand salience*) care propune faptul că atunci când sunt puși în situația de a pune în ordine brandurile care le vin spontan în minte, subiecții vor începe cu brandurile cele mai populare (Miller, Berry, 1998, 78). Brandurile autohtone alese sunt Zhonghua pentru China, Logan pentru România, Renault pentru Franța și Ford pentru SUA. Toate patru brandurile sunt considerate în culturile respective branduri populare, nu foarte scumpe, însă foarte răspândite.

De la întrebările de cercetare la ipoteze

Întrebările de cercetare care ghidează acest studiu sunt legate de trei aspecte diferite care merită investigate: sensul brandurilor globale si modul în care se construiește el în culturi diferite, corelațiile între expunerea la media (și în particular la publicitatea prin media) și sensurile brandurilor globale în fiecare cultură în parte (în ideea unei posibile influențe a media asupra sensurilor brandurilor și opiniile extreme în cele patru culturi.

Pentru primul aspect general, întrebarea de cercetare este următoarea:

IC1: Cum se construiește sensul brandurilor în cele patru culturi?

Sensul acestei întrebări cuprinde practic diferențele de sensuri atribuite în diferitele culturi, în cele două dimensiuni purtătoare de semnificație a brandurilor: imaginea de brand (înțeleasă ca set de atribute și idei asociate brandurilor) și personalitatea de brand. Ipotezele de lucru asociate acestei prime întrebări sunt următoarele:

I1: Dacă există diferențe de interpretare statistic relevante în asocierea atributelor cu brandurile de automobile între cele două țări, atunci sensul brandurilor globale se construiește totuși în mod asemănător în cele patru culturi studiate.

În cazul acestei ipoteze, cea mai deschisă interpretărilor, am considerat nerelevant sensul diferențelor, cu alte cuvinte cine sau de ce privilegiază o clasă sau alta, importante fiind practic diferențele, întrebarea generală a cercetării fiind dacă există diferențe notabile de decodare pentru brandurile internaționale în spații culturale diferite sau nu și dacă există un set de înțelesuri dominante comun.

I2: Cu cât o cultură este mai individualistă, cu atât imaginea de brand a brandurilor globale este mai puțin proeminentă.

I2a: Cu cât o cultură este mai individualistă, cu atât imaginea de brand a brandurilor autohtone este mai puțin proeminentă.

I3: Cu cât o cultură este mai individualistă, cu atât personalitatea de brand a brandurilor globale este mai puțin proeminentă.

I3a: Cu cât o cultură este mai individualistă, cu atât personalitatea de brand a brandurilor autohtone este mai puțin proeminentă.

În formularea ipotezelor I2 și I3, am pornit de la ideea că, în culturile colectiviste, indivizii resimt mai puternic presiunea opiniei grupului, de aceea vor avea tendința de a judeca lucrurile printr-o prismă comună, pe când în cazul culturilor individualiste, opinia individuală se construiește mai degrabă indiferentă la opinia grupului, de aceea ne vom aștepta la o coeziune mai puternică a opiniilor în cazul culturilor colectiviste. Din personalitatea de brand face parte și atribuirea unei clase sociale a utilizatorilor unui brand anume; acestui aspect i-am rezervat o ipoteză de sine-stătătoare, întrucât, în cazul brandurilor de automobile, pare să fie o semnificație importantă în cadrul sensului global al brandurilor.

I4: Cu cât o cultură este mai colectivistă, cu atât consensul asupra clasei sociale asociate brandurilor globale este mai mare.

I4a: Cu cât o cultură este mai colectivistă, cu atât consensul asupra clasei sociale asociate brandurilor autohtone este mai mare.

Ipoteza a patra este strâns legată de cea de a doua, cu diferența că, în acest caz, seturile de înțelesuri privesc un aspect special al personalității de brand, anume clasa socială.

A doua întrebare de cercetare, care vizează aspectul legat de corelațiile între media și sensul brandurilor este:

IC2: Există o corelație între frecvența de utilizare a media pentru o obține informații despre mașini, frecvența de expunere la publicitate în general și modul în care se construiește sensul brandurilor globale într-o cultură dată?

Această întrebare de cercetare va fi operaționalizată în trei ipoteze, care vor fi testate în fiecare cultură în parte, în mod individual. Ipotezele sunt următoarele:

I5: Cu cât frecvența de folosire a media pentru a obține informații despre mașini (TV, radio, presă scrisă, internet) este mai mare, cu atât sensul asociat personalității de brand pentru fiecare brand în parte este mai proeminent.

I5a: Cu cât frecvența de folosire a media pentru a obține informații despre mașini (TV, radio, presă scrisă, internet) este mai mare, cu atât asocierea unei clase sociale brandurilor analizate este mai omogenă.

I6: Cu cât frecvența de expunere la publicitate în general (TV, radio, presă scrisă, internet, BTL) este mai mare, cu atât sensul asociat personalității de brand pentru fiecare brand în parte este mai proeminent.

I6a: Cu cât frecvența de expunere la publicitate în general (TV, radio, presă scrisă, internet, BTL) este mai mare, cu atât asocierea unei clase sociale brandurilor analizate este mai omogenă.

I7: Cu cât gradul de cunoaștere al pieței auto este mai mare, cu atât sensul asociat personalității de brand pentru fiecare brand în parte este mai proeminent.

I7a: Cu cât gradul de cunoaștere al pieței auto este mai mare, cu atât asocierea unei clase sociale brandurilor analizate este mai omogenă.

Ipoteza a şaptea a fost formulată având în minte asumpția că există o legătură (fie ea indirectă) între expunerea la media şi gradul de cunoaştere al pieței auto. Deşi există probabil o mulțime de alți factori care pot contribui la gradul de cunoaştere al pieței, printre care probabil gradul de interes acordat domeniului, vârsta etc., este foarte probabil că media să joace un rol important în acumularea cunoştințelor în timp.

Ultima întrebare de cercetare se referă la o problemă metodologică punctuală în studiile cros-culturale, aceea a distribuției opiniilor extreme în culturi diferite.

IC3: Care este impactul gradului de individualism al culturilor asupra opiniilor extreme (de tip „în foarte mare măsură", „în foarte mică măsură")?

Ipotezele asociate acestei întrebări sunt următoarele:

I8: Cu cât o cultură este mai individualistă cu atât frecvența opiniilor extreme („în foarte mare măsură", „în foarte mică măsură") în aprecierea personalității de brand este mai mare.

I8a: Cu cât o cultură este mai individualistă cu atât frecvența opiniilor moderate („în mare măsură", „în mică măsură") în aprecierea personalității de brand este mai mică.

Pentru fiecare întrebare de cercetare în parte, vom dezvolta răspunsurile în subcapitole separate, discutând pe rând rezultatele pentru fiecare ipoteză în parte. O discuție globală va fi prezentată într-un capitol separat, în care vor fi puse în evidență principalele descoperiri ale cercetării.

Construirea sensului prin imaginea de brand. Rezultate şi analiză

După cum am arătat în partea teoretică a lucrării, sensul brandului, ca tip special de semn publicitar, se construieşte prin imaginea de brand şi prin personalitatea de brand. Imaginea de brand este înțeleasă în această lucrare într-un sens restrictiv, mult restrâns față de accepțiunea general acceptată (Keller, 1998), şi anume setul de asociații legate de brand. Vom păstra termenul de „imagine de brand", deşi nu acoperă decât o parte din conținutul sugerat, pentru o mai uşoară înțelegere a rezultatelor analizei. Vom discuta pe rând rezultatele cercetării din punctul de vedere al imaginii şi al personalității, analizând separat clasa socială, ca trăsătură esențială a personalității de brand.

În ceea ce priveşte imaginea de brand, sensul brandurilor se construieşte prin două "filiere": există un sens primar al brandului, construit din beneficiile asociate cu acesta şi din atribute ale brandului, şi un sens implicit, format din semnificațiile emoționale şi psihologice extinse ale atributelor brandului şi alte asociații. Fără a avea pretenția de a fi surprins în totalitate sensurile asociate brandurilor studiate, atributele pe care respondenții le-au asociat acestora fac parte din cele două categorii, respectiv cinci atribute pentru sensul primar ("bani", "rezistență", "siguranță", "calitate", "confort") şi şapte atribute pentru sensul implicit ("lux", "putere", "snobism", "tradiție", "stil", "familie", "aventură"). Despre alegerea acestora vom discuta mai multe la secțiunea "Limitele cercetării", pentru moment ne vom mulțumi să precizăm că sunt atribute alese convențional, fără pretenția de a epuiza sensurile asociate imaginii de brand, ci de a oferi o imagine suficient de detaliată asupra modului în care acesta se construieşte.

În ceea ce priveşte sensul primar pentru brandul Mercedes, există diferențe notabile între cele patru culturi, însă nu neapărat în sensul propus în ipoteza. Iată un tabel comparativ („da" reprezintă ponderea cazurilor în care subiecții au ales atributul ca făcând parte din imaginea de brand, „nu", cazurile în care atributul nu a fost ales):

Tabelul 3: Imaginea de brand, sensul primar, pentru brandul Mercedes

Mercedes	China		România		Franța		SUA	
	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu
bani	50.0%	**50.0%**	52.7%	**47.3%**	75.8%	**24.2%**	88.3%	**11.7%**
rezistență	18.1%	**81.9%**	20.7%	**79.3%**	23.0%	**77.0%**	17.5%	**82.5%**

calitate	25.4%	**74.6%**	46.0%	**54.0%**	53.9%	**46.1%**	55.8%	**44.2%**
siguranță	12.3%	**87.7%**	22.7%	**77.3%**	26.7%	**73.3%**	19.5%	**80.5%**
confort	21.0%	**79.0%**	40.0%	**60.0%**	62.4%	**37.6%**	46.8%	**53.2%**

Dacă putem vorbi de un *pattern* care poate fi remarcat, acesta pare să meargă în sens ipotezei I2. În culturile individualiste, consensul legat de atributele care construiesc imaginea de brand este mai mare (în cea mai mare parte a cazurilor) decât în cazul culturilor colectiviste. Trei dintre atribute sunt relevante pentru toate patru culturile, ca înțelesuri asociate imaginii de brand: "bani", "calitate", "confort". Cu alte cuvinte, deşi există diferențe importante de pondere în atribuirea acestor calități, ele sunt cele mai proeminente în toate culturile studiate.

Pentru atributele care alcătuiesc sensul implicit asociat brandului Mercedes, situația este următoarea:

Tabelul 4: Imaginea de brand, sensul implicit, pentru brandul Mercedes

Mercedes	China		România		Franța		SUA	
	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu
lux	19.6%	**80.4%**	57.3%	**42.7%**	80.6%	**19.4%**	89.0%	**11.0%**
putere	17.4%	**82.6%**	23.3%	**76.7%**	31.5%	**68.5%**	37.0%	**63.0%**
snobism	8.0%	**92.0%**	15.3%	**84.7%**	32.1%	**67.9%**	40.9%	**59.1%**
tradiție	6.5%	**93.5%**	32.7%	**67.3%**	7.3%	**92.7%**	11.0%	**89.0%**
stil (clasă)	41.3%	**58.7%**	60.0%	**40.0%**	53.9%	**46.1%**	70.1%	**29.9%**
familie	5.1%	**94.9%**	2.0%	**98.0%**	3.0%	**97.0%**	6.5%	**93.5%**
aventură	0.7%	**99.3%**	2.0%	**98.0%**	1.2%	**98.8%**	3.2%	**96.8%**

Remarcăm o coeziune a răspunsurilor legate de atributul „lux", perceput ca relevant de majoritatea subiecților din trei din cele patru culturi (România, Franța, SUA), şi legate de atributul „stil" (pentru România, Franța şi SUA şi, cu un scor apropiat de 50%, şi pentru China). Nu există o corelație evidentă între gradul de individualism al culturilor şi gradul de coeziune al răspunsurilor. În măsura în care putem vorbi de o anume gradație, ea apare inversată, culturile mai individualiste părând a contura o imagine de brand mai puternică.

Se observă, totuşi, o relativă omogenitate în importanța pe care atributele o ocupă, comparativ, în cele patru culturi: există atribute total nesemnificative („familie", „aventură"), după cum există atribute relativ semnificative, într-o ierarhie a atributelor celor mai proeminente pentru fiecare cultură în parte, dincolo de cifrele procentajelor, care se întind pe o plajă largă („stil", „lux").

Pentru brandul Toyota, sensul primar al imaginii de brand, este mai puțin evident conturat.

Tabelul 5: Imaginea de brand, sensul primar, pentru brandul Toyota

Toyota	China		România		Franța		SUA	
	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu
bani	14.5%	**85.5%**	5.3%	**94.7%**	4.8%	**95.2%**	1.9%	**98.1%**
rezistență	19.6%	**80.4%**	34.0%	**66.0%**	41.8%	**58.2%**	76.6%	**23.4%**
calitate	20.3%	**79.7%**	30.0%	**70.0%**	34.5%	**65.5%**	51.9%	**48.1%**
siguranță	14.5%	**85.5%**	29.3%	**70.7%**	29.1%	**70.9%**	63.6%	**36.4%**
confort	23.9%	**76.1%**	29.3%	**70.7%**	32.7%	**67.3%**	39.6%	**60.4%**

Numai în cultura americană două dintre atribute sunt alese ca fiind asociate cu brandul în peste 50% din cazuri, „rezistență" şi „calitate". Pentru celelalte culturi, cu excepția atributului „bani" care pare să nu fie aproape deloc asociat brandului Toyota, celelalte patru atribute sunt alese ca reprezentative de aproximativ o treime din subiecții chestionați, cu procentaje încă şi mai reduse în cazul Chinei.

În cazul sensului implicit, singurul atribut care întruneşte acordul celor mai mulți subiecți din fiecare cultură în parte este „familie", dar nici în acest caz, majoritatea nu este întrunită decât pentru cultura americană. Un procentaj apropiat de majoritate, 47.3% se înregistrează pentru subiecții francezi.

Tabelul 6: Imaginea de brand, sensul implicit, pentru brandul Toyota

Toyota	China		România		Franța		SUA	
	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu
lux	8.7%	**91.3%**	6.0%	**94.0%**	3.6%	**96.4%**	2.6%	**97.4%**
putere	6.5%	**93.5%**	26.0%	**74.0%**	0.0%	**100.0%**	11.0%	**89.0%**
snobism	3.6%	**96.4%**	0.0%	**100.0%**	1.2%	**98.8%**	0.0%	**100.0%**
tradiție	13.0%	**87.0%**	6.0%	**94.0%**	7.3%	**92.7%**	22.1%	**77.9%**
stil (clasă)	14.5%	**85.5%**	12.7%	**87.3%**	8.5%	**91.5%**	9.1%	**90.9%**
familie	21.0%	**79.0%**	26.7%	**73.3%**	47.3%	**52.7%**	72.1%	**27.9%**
aventură	1.4%	**98.6%**	26.7%	**73.3%**	32.1%	**67.9%**	17.5%	**82.5%**

Nici pentru acest brand nu se remarcă o proporționalitate (nicio inversproporționalitate, cu excepția atributului „familie") între gradul de colectivism al culturii și coeziunea răspunsurilor, nici în cazul sensului primar, nici pentru cel implicit. De remarcat o omogenitate a ierarhiilor în cele patru culturi, în care există atribute total nerelevante în toate cele patru cazuri („lux", „snobism") și atribute relevante prin raport cu celelalte din cadrul aceleiași culturi (de pildă atributul „familie" primește scorurile cele mai mari, chiar dacă ele se întind, comparativ, pe o plajă foarte largă, de la 21,0% în cazul Chinei, la 72,1% în cazul SUA).

Brandul Porsche pare să aibă cea mai puternic conturată imagine de brand dintre cele patru branduri globale, mai ales pentru atributele reprezentând sensul implicit. Pentru sensul primar, atributul proeminent este „bani", cu peste 50% din opțiunile respondenților în trei din cele patru culturi, excepție făcând subiecții chinezi. O valoare relativ omogenă în aceste trei culturi este reprezentată de atributul „calitate", deși în niciuna dintre ele atributul nu întrunește 50% din opțiunile respondenților.

Tabelul 7: Imaginea de brand, sensul primar, pentru brandul Porsche

Porsche	China		România		Franța		SUA	
	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu
bani	35.5%	**64.5%**	54.0%	**46.0%**	89.1%	**10.9%**	87.0%	**13.0%**
rezistență	2.9%	**97.1%**	18.0%	**82.0%**	15.8%	**84.2%**	10.4%	**89.6%**
calitate	10.9%	**89.1%**	31.3%	**68.7%**	43.0%	**57.0%**	41.6%	**58.4%**
siguranță	7.2%	**92.8%**	8.7%	**91.3%**	11.5%	**88.5%**	3.9%	**96.1%**
confort	11.6%	**88.4%**	23.3%	**76.7%**	32.1%	**67.9%**	18.2%	**81.8%**

Pentru sensul implicit, există patru atribute clar conturate în culturile individualiste (Franța și SUA), „lux", „putere", „snobism", „stil", numai unul dintre ele („lux") primind peste 50% din opțiuni în cazul uneia dintre culturile colectiviste (România).

Tabelul 8: Imaginea de brand, sensul implicit, pentru brandul Porsche

Porsche	China		România		Franța		SUA	
	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu
lux	41.3%	**58.7%**	59.3%	**40.7%**	90.9%	**9.1%**	81.8%	**18.2%**
putere	12.3%	**87.7%**	44.7%	**55.3%**	51.5%	**48.5%**	64.3%	**35.7%**
snobism	8.0%	**92.0%**	20.7%	**79.3%**	58.2%	**41.8%**	57.1%	**42.9%**
tradiție	3.6%	**96.4%**	12.0%	**88.0%**	13.3%	**86.7%**	11.7%	**88.3%**
stil (clasă)	31.2%	**68.8%**	35.3%	**64.7%**	65.5%	**34.5%**	60.4%	**39.6%**
familie	5.1%	**94.9%**	2.7%	**97.3%**	0.0%	**100.0%**	1.3%	**98.7%**
aventură	12.3%	**87.7%**	25.3%	**74.7%**	13.3%	**86.7%**	28.6%	**71.4%**

Ca o tendință generală (deși nu strict respectată pentru fiecare atribut), sensul coeziunii opțiunilor merge în direcția culturilor individualiste. Pentru culturile colectiviste, puține atribute întrunesc un procentaj mai mare de 30% („lux" și „stil" pentru China, respectiv „lux", „putere" și „stil" pentru România). Trebuie remarcat, însă, dincolo de cifrele în sine, că există în general o omogenitate a ierarhiilor, cu atribute total nerelevante pentru toate culturile (de pildă „familie").

atribute relativ nesemnificative („tradiție", „aventură"), și atribute relativ semnificative („lux", „stil").

În ceea ce privește brandul Chrysler, acesta pare să reprezinte polul opus față de Porsche, cu o imagine de brand difuză, fără calități proeminente, fără calități total lipsite de importanță, atât pentru sensul primar, cât și pentru sensul implicit.

Tabelul 9: Imaginea de brand, sensul primar, pentru brandul Chrysler

Chrysler	China		România		Franța		SUA	
	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu
bani	31.2%	**68.8%**	46.7%	**53.3%**	34.5%	**65.5%**	7.1%	**92.9%**
rezistență	11.6%	**88.4%**	22.7%	**77.3%**	26.7%	**73.3%**	23.4%	**76.6%**
calitate	16.7%	**83.3%**	28.7%	**71.3%**	20.6%	**79.4%**	22.7%	**77.3%**
siguranță	11.6%	**88.4%**	20.0%	**80.0%**	21.2%	**78.8%**	30.5%	**69.5%**
confort	12.3%	**87.7%**	24.7%	**75.3%**	35.2%	**64.8%**	26.0%	**74.0%**

Pentru sensul primar, singurul atribut relativ relevant pare să fie „bani", cu excepția SUA în care se situează pe ultimul loc în ierarhia posibilelor atribute constructoare de sens. Ca și în cazul celorlalte trei branduri, în cultura chineză pare să se construiască o imagine de brand foarte slabă, pentru toate atributele.

Sensul implicit se construiește mult mai puțin uniform decât în cazul celorlalte branduri, comparativ între cele patru culturi, cu un singur atribut peste 50%, „familie", pentru SUA, și diferite prime atribute, sub 50% totuși, pentru celelalte culturi. Nu trebuie uitat, totuși, că este vorba de un brand al cărei țară de origine este SUA, prin urmare, o imagine mai puternic conturată ar fi fost poate de așteptat. Cu toate acestea, în afară de atributul „familie", imaginea de brand este foarte slab conturată în cazul culturii americane, pentru toate celelalte atribute, cu excepția atributului „tradiție" care primește un scor moderat. Se remarcă de asemenea o lipsă de omogenitate cros-cultural în ierarhizarea atributelor.

Tabelul 10: Imaginea de brand, sensul implicit, pentru brandul Chrysler

Chrysler	China		România		Franța		SUA	
	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu
lux	26.1%	**73.9%**	48.7%	**51.3%**	22.4%	**77.6%**	10.4%	**89.6%**
putere	15.9%	**84.1%**	23.3%	**76.7%**	12.7%	**87.3%**	5.2%	**94.8%**
snobism	7.2%	**92.8%**	12.7%	**87.3%**	13.9%	**86.1%**	0.6%	**99.4%**
tradiție	8.7%	**91.3%**	18.7%	**81.3%**	15.2%	**84.8%**	34.4%	**65.6%**
stil (clasă)	18.1%	**81.9%**	40.7%	**59.3%**	17.0%	**83.0%**	16.2%	**83.8%**
familie	4.3%	**95.7%**	6.0%	**94.0%**	38.2%	**61.8%**	57.8%	**42.2%**
aventură	1.4%	**98.6%**	14.7%	**85.3%**	17.0%	**83.0%**	11.7%	**88.3%**

O explicație a imaginii de brand difuze pentru brandul Chrysler este legată de situația financiară dificilă a firmei producătoare care și-a făcut simțită prezența în media în aceeași perioadă în care chestionarul a fost aplicat în cele patru culturi supuse analizei.

Brandurile naționale cele mai populare au conturat imagini de brand șterse, cu câteva excepții. Pentru sensul primar, un singur atribut, pentru brandul francez Renault, „siguranță", a întrunit acordul a peste 50% dintre respondenți.

Tabelul 11: Imaginea de brand, sensul primar, pentru brandurile populare autohtone

Brand național	China		România		Franța		SUA	
	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu
bani	9.4%	**90.6%**	2.7%	**97.3%**	3.6%	**96.4%**	2.6%	**97.4%**
rezistență	13.0%	**87.0%**	6.7%	**93.3%**	31.5%	**68.5%**	46.1%	**53.9%**
calitate	17.4%	**82.6%**	4.7%	**95.3%**	49.7%	**50.3%**	34.4%	**65.6%**
siguranță	13.8%	**86.2%**	11.3%	**88.7%**	50.9%	**49.1%**	43.5%	**56.5%**
confort	15.2%	**84.8%**	23.3%	**76.7%**	44.2%	**55.8%**	30.5%	**69.5%**

De remarcat o imagine de brand mult mai clar conturată în cazul culturilor individualiste, față de culturile colectiviste.

în care, pentru sensul primar cel puțin, procentajele indică o lipsă de acord privind calități esențiale ale unui brand auto.

În ceea ce privește sensul implicit, câteva atribute sunt clar conturate.

Tabelul 12: Imaginea de brand, sensul implicit, pentru brandurile populare autohtone

Brand național	China		România		Franța		SUA	
	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu	Da	Nu
lux	7.2%	**92.8%**	0.0%	**100.0%**	1.8%	**98.2%**	0.6%	**99.4%**
putere	12.3%	**87.7%**	0.0%	**100.0%**	0.6%	**99.4%**	36.4%	**63.6%**
snobism	0.7%	**99.3%**	0.0%	**100.0%**	0.6%	**99.4%**	1.3%	**98.7%**
tradiție	36.2%	**63.8%**	26.7%	**73.3%**	63.6%	**36.4%**	68.2%	**31.8%**
stil (clasă)	15.2%	**84.8%**	1.3%	**98.7%**	10.3%	**89.7%**	7.8%	**92.2%**
familie	28.3%	**71.7%**	78.7%	**21.3%**	83.0%	**17.0%**	66.2%	**33.8%**
aventură	1.4%	**98.6%**	1.3%	**98.7%**	10.9%	**89.1%**	42.9%	**57.1%**

Pentru SUA și Franța, sensul implicit pare să fie puternic conotat de două atribute, „tradiție" și „familie", care primesc acordul a mai mult de jumătate dintre respondenți. Atributul „familie" este de asemenea foarte proeminent și pentru respondenții români. Pentru SUA, alte două atribute construiesc o parte din sensul imaginii de brand, la nivel moderat, „aventură" și „putere". În cazul Franței niciun alt atribut în afară de cele două menționate nu primește un număr semnificativ de răspunsuri pozitive. Subiecții români privilegiază numai atributul „familie", singurul alt atribut care primește un scor nu extrem de scăzut este „tradiție" (26.7%). În cazul Chinei, două sunt atributele relativ relevante (deși cu scoruri destul de mici), „tradiție" și „familie", de altfel atribute constant semnificative în toate cele patru culturi.

În ansamblu, brandurile naționale par a nu avea o imagine foarte încărcată de sensuri, mai ales în cazul culturilor colectiviste. Pentru culturile individualiste, imaginea este mai puternică și ușor mai bogată în sensuri. O posibilă explicație poate fi

legată de nivelul de dezvoltare al industriei auto din cele patru țări, brandurile americane și franceze fiind considerate branduri mult mai puternice decât cele românești sau chineze.

În ceea ce privește imaginea de brand în ansamblu, câteva observații generale pot fi desprinse din analiză. Există câteva atribute care întrunesc majoritatea opțiunilor respondenților din cele patru culturi, care conturează imagini de brand comune pentru brandurile globale. Aceste atribute se situează în zona de decodare comună, apropiată de nucleul dur al publisferei. Ținând cont că aceste branduri globale trimit la realități comune, era de așteptat să existe o zonă comună pe care indivizi aparținând culturilor diferite să o perceapă în același mod. Totuși, există deosebiri notabile. Există câteva constante, care sunt, probabil strâns legate de culturile în sine. De exemplu, în cazul Chinei, procentajele pe ansamblu scăzute și foarte scăzute de acord asupra sensurilor, atât primare, cât și implicite, denotă probabil o trăsătură culturală, aceea că valoarea adițională construită în acest spațiu cultural este în general mai difuză, respondenții chinezi abținându-se de la a asocia atribute specifice brandurilor. De asemenea, putem vorbi de un trend general, dar nu de o regulă, care inversează ipoteza a doua, anume că în general, indivizii aparținând culturilor individualiste (și nu colectiviste) sunt mult mai predispuși în a fi de acord asupra unor atribute asociate brandurilor. Explicația constă, probabil, în altceva decât ceea ce a fost presupus inițial și deci probabil nu are legătură decât poate indirectă cu gradul de individualism al culturilor, în măsura în care se poate vorbi de o corelație între acesta și stadiul de dezvoltare economică al unei țări. Așadar, o posibilă interpretare este aceea că pentru culturile statelor dezvoltate economic, brandurile sunt construite mizându-se pe o imagine mai pregnantă, poate și datorită penetrării acestora mai semnificative pe piață.

În ceea ce privește brandurile autohtone, cu excepția Chinei se remarcă o concentrare a imagini de brand pe câteva atribute (unul pentru România, două pentru Franța și SUA) puternic evidențiate în construirea sensului implicit.

Ipoteza I2 este infirmată, analiza arătând o distribuție de sens contrar, imaginile de brand ale brandurilor globale sunt mai clar conturate în culturile individualiste. Ipoteza I2a este la rândul ei infirmată, brandurile autohtone părând a se comporta în același sens ca brandurile globale, construind imagini mai evidente în culturile individualiste.

Însă valoarea adițională, în sensul în care a fost ea definită în această lucrare, este numai în parte acoperită de imaginea de brand. Credem că o imagine mai exactă despre sensurile asociate brandurilor va fi oferită de analiza personalității de brand.

Personalitatea de brand – calități generale. Rezultate și analiză

Înainte de a trece la prezentarea rezultatelor, trebuie făcute câteva precizări. Cea mai importantă este legată de modul în care au fost formulate întrebările din chestionare referitoare la personalitatea de brand. Personalitatea de brand, în forma ei tradițională, anume de caracteristici umane asociate brandului, dă seama numai într-o anumită măsură de sensul brandurilor, ea fiind mai degrabă o expresie a nevoii indivizilor de a stabili relații cu brandurile, nevoie în mare parte generată de nevoia de exprimare a sinelui sau de proiectarea unui sine ideal care să „corecteze" sinele actual (Aaker J., 1997; Kim, Han, Park, 2001; Lau, Phau, 2007; Grohmann, 2009). De aceea, pornind de la ideea că există un transfer de sens de la bunuri la branduri și de la branduri la consumatori (McCraken, 1989), întrebările care măsoară în general personalitatea de brand sunt prezentate ca exerciții de imaginație: „Dacă brandul ar fi o persoană, care sunt trăsăturile pe care i le-ați atribui?" Din punctul nostru de vedere, valoarea adițională se construiește nu ca exercițiu de imaginație, ci ca judecăți de valoare atribuite persoanelor care folosesc brandurile. Pentru că, în societate, brandurile sunt purtătoare active de semnificație, o persoană alege de multe ori un anume brand și nu un altul, pentru ca

aceia care observă acest lucru să îi atribuie în mod spontan anumite trăsături sau calități. De asemenea, o „confruntare" directă cu ideea de a judeca o persoană pe baza mașinii pe care o conduce ar putea amplifica diferențele culturale în construirea personalității de brand.

Prin urmare, întrebarea a fost construită astfel: „Mașina pe care o conduce o persoană vă spune ceva despre persoana respectivă, din punctul de vedere al calităților persoanei respective? Este o persoană..." (în dreptul fiecărui atribut, subiecții au putut alege între următoarele variante de răspuns: În foarte mare măsură / În mare măsură / În mică măsură / În foarte mică măsură. Deloc / Nu îmi spune nimic legat de acest atribut / Nu știu. Nu răspund.). Opțiunea „nu îmi spune nimic legat de acest atribut" preferată în locul unei opțiuni de mijloc neutre, „nici în mare, nici în mică măsură" a fost gândită pentru a lăsa subiecților posibilitatea să exprime opinia potrivit căreia brandurile pe care o persoană le folosește nu o caracterizează în mod direct sau indirect. Potrivit ipotezelor, ar fi fost de așteptat ca pentru o bună parte dintre cazuri, aceasta să fie una dintre opțiunile cel mai des alese, mai ales în culturile colectiviste. Vom vedea însă că, pentru cea mai mare parte a atributelor, oamenii par să aibă un al șaselea simț care să le permită judecarea (uneori fără echivoc) a celorlalți în funcție de brandurile pe care le folosesc. Pentru o mai ușoară analiză a datelor, răspunsurile „în mare măsură" și „în foarte mare măsură" au fost recodate drept „acord", iar răspunsurile „în mică măsură", „în foarte mică măsură/deloc" au fost recodate drept „dezacord".

Atributele selectate pentru grila de analiză au fost alese corespunzător celor cinci dimensiuni ale grilei propuse de Jennifer Aaker (1997): Sinceritate („modestă", „snoabă"), Exuberanță („aventurieră"), Competență („educată"), Sofisticare („stilată", „plină de sine"), Duritate („puternică", „mediocră"). Fiind dispuse pe scale de tip Likert, sub forma unor diferențiatoare semantice, aceste trăsături (atunci când respondenții aleg să fie în dezacord), înglobează astfel și o parte din trăsăturile opuse, acolo unde se pot imagina asemenea trăsături.

O dimensiune foarte importantă a personalității de brand în cazul brandurilor auto este clasa socială, de foarte multe ori brandul fiind asociat cu statutul social al unei persoane. Această trăsătură va fi analizată separat. Întrebarea care măsoară asocierea cu o anumită clasă a fost formulată astfel: „Mașina pe care o conduce o persoană vă spune ceva despre persoana respectivă, din punctul de vedere al statutului său social? (alegeți un singur răspuns, cel pe care îl considerați cel mai apropiat de opinia dvs.)". Răspunsurile posibile au fost „clasă socială înaltă", „clasă socială medie", „clasă socială joasă", „nu îmi spune nimic", „nu știu / nu răspund".

Pentru brandul Mercedes, calitățile atribuite de respondenți unei persoane care conduce un automobil marca Mercedes, sunt distribuite după cum urmează:

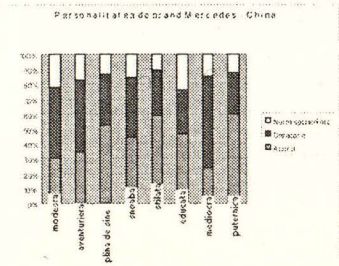
Tabelul 13: Personalitatea de brand pentru brandul Mercedes

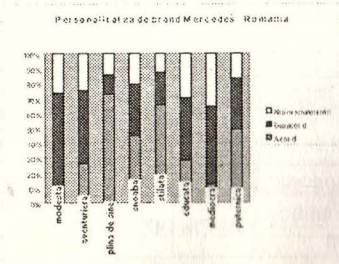
Mercedes	China		România		Franța		SUA	
	Acord	Dezacord	Acord	Dezacord	Acord	Dezacord	Acord	Dezacord
modestă	30.5%	**47.6%**	3.9%	**69.5%**	12.7%	**69.3%**	6.5%	**63.0%**
aventurieră	34.3%	**48.1%**	26.4%	**48.8%**	8.8%	**64.6%**	24.6%	**30.3%**
plină de sine	52.8%	**34.3%**	71.4%	**13.3%**	56.8%	**26.7%**	60.8%	**6.3%**
snoabă	43.9%	**40.2%**	45.4%	**33.8%**	69.4%	**21.1%**	57.7%	**11.3%**
stilată	59.4%	**30.2%**	65.2%	**22.7%**	64.4%	**24.7%**	79.9%	**4.2%**
educată	47.1%	**28.8%**	28.9%	**41.4%**	39.0%	**39.0%**	62.5%	**5.6%**
mediocră	23.4%	**61.7%**	12.0%	**52.8%**	11.6%	**61.0%**	4.3%	**54.3%**
puternică	60.0%	**27.3%**	49.2%	**34.1%**	60.5%	**21.8%**	52.8%	**11.8%**

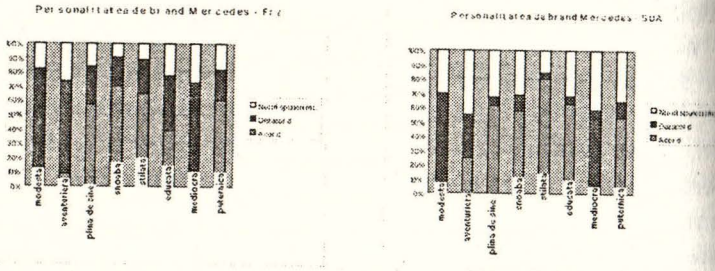
În ansamblu, se remarcă o omogenitate a răspunsurilor în cele patru culturi. Patru calități sunt considerate a fi dominante pentru o persoană care alege să folosească brandul Mercedes: „stilată", „plină de sine", „puternică", „snoabă", iar două calități sunt considerate ca fiind opusul unei asemenea persoane: „modestă", „mediocră". Pentru celelalte două calități, „aventurieră" și „educată", ele întrunesc o majoritate în câte o cultură,

respondenții francezi considerând că o persoană care conduce o mașină Mercedes nu este o persoană aventurieră (64,6%), iar subiecții americani consideră că este o persoană educată (62,5%). Respondenții chinezi tind să se apropie de aceste opinii (48,1% nu sunt de acord că este vorba de o persoană aventurieră, iar 47,1% cred că este vorba de o persoană educată). De remarcat că, în cazul tuturor procentajelor peste 50%, fie că este vorba de acord sau de dezacord, majoritatea este cu atât mai clară, cu cât procentajele sunt calculate având în vedere o a treia posibilitate, „nu îmi spune nimic legat de acest atribut". Cu alte cuvinte, de exemplu, atunci când subiecții americani consideră în proporție de 79,9% că o persoană care conduce o mașină Mercedes este o persoană stilată, numai 4,2% nu sunt de acord cu această afirmație, restul de 15,9% fiind persoane care se abțin de la a avea o opinie. Observația este valabilă în toate cazurile de majoritate a opiniilor, în proporții diferite, însă cu o diferențiere netă între acord și dezacord. Excepția, ca linie generală, este cultura chineză, în care opiniile sunt mult mai puțin uniform distribuite, acordul și dezacordul nefiind în toate cazurile foarte evident. Totuși, comparativ, cinci atribute din opt înregistrează o diferență de peste 50% între opiniile în acord și cele în dezacord în cazul SUA, numai una pentru Franța, două pentru România și niciuna pentru China. Comparativ, personalitatea de brand arată astfel în cele patru culturi:

Figura 4: Personalitatea de brand pentru brandul Mercedes. Reprezentare grafică







Pentru calităţile proeminente în toate cele patru culturi, nu se remarcă o coeziune mai puternică a opiniilor cu cât o cultură este mai colectivistă. Dimpotrivă, procentajele mai ridicate sunt întâlnite în culturile individualiste, ceea ce pledează pentru ideea generală care pare să se desprindă din analiză, anume că sensul brandurilor globale este mult mai clar conturat în culturile individualiste.

În cazul brandului Toyota, deşi acordul sau dezacordul nu este la fel de evident ca pentru brandul Mercedes, respondenţii din cele patru culturi îşi polarizează opiniile în mod similar pentru două dintre calităţi, în legătură cu care îşi exprimă dezacordul, „plină de sine" şi „snoabă".

Cu excepţia respondenţilor americani, subiecţii sunt de acord că nu este vorba de o persoană mediocră, iar, cu excepţia românilor, că nu este vorba de o persoană puternică. Tot românii consideră că o persoană care conduce o maşină marca Toyota nu este modestă.

Tabelul 14: Personalitatea de brand pentru brandul Toyota

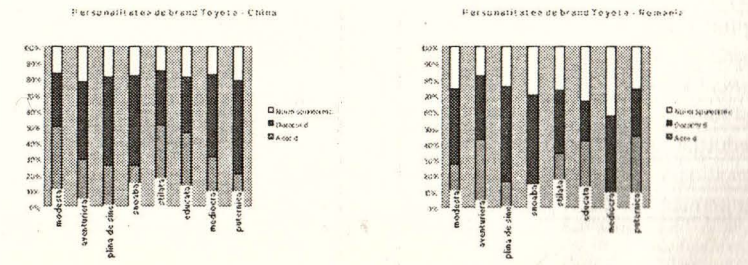
Toyota	China		România		Franţa		SUA	
	Acord	Deza-cord	Acord	Deza-cord	Acord	Deza-cord	Acord	Deza-cord
modestă	50.0%	**33.3%**	27.2%	**46.4%**	69.0%	**16.2%**	70.9%	**2.8%**
aventuri-eră	29.7%	**48.5%**	42.4%	**39.4%**	50.7%	**30.7%**	34.3%	**29.9%**
plină de sine	25.5%	**55.9%**	16.0%	**59.2%**	5.1%	**74.6%**	2.2%	**63.0%**
snoabă	25.7%	**56.4%**	5.8%	**64.2%**	5.1%	**76.1%**	2.2%	**59.9%**
stilată	51.0%	**34.0%**	34.1%	**38.9%**	35.3%	**45.3%**	22.1%	**41.4%**
educată	46.1%	**35.3%**	41.4%	**25.0%**	35.3%	**34.5%**	45.3%	**10.8%**
mediocră	30.7%	**51.5%**	8.0%	**48.8%**	10.2%	**62.0%**	48.6%	**14.3%**
puternică	20.4%	**58.2%**	44.4%	**29.4%**	18.1%	**52.9%**	8.9%	**45.9%**

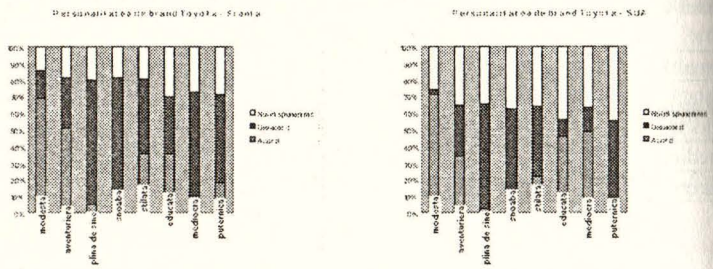
Alte atribute asupra cărora se întruneşte acordul majorităţii sunt caracteristice doar unei culturi: „stilată" pentru China, „aventurieră" pentru Franţa (cu un procentaj apropiat, totuşi, şi în cazul Chinei).

În general, ca şi în cazul brandului Mercedes, opiniile sunt mai clar polarizate în cazul culturilor individualiste, explicaţia probabilă fiind aceea că personalitatea de brand este mai proeminent conturată în culturile individualiste. Diferenţe de peste 50% între opiniile în acord şi opiniile în dezacord se înregistrează pentru trei atribute din cele opt în cazul SUA, patru atribute pentru Franţa, unul pentru România şi niciunul pentru China.

Grafic, personalităţile de brand pentru brandul Toyota se prezintă ca în figurile de mai jos.

Figura 5: Personalitatea de brand pentru brandul Toyota. Reprezentare grafică





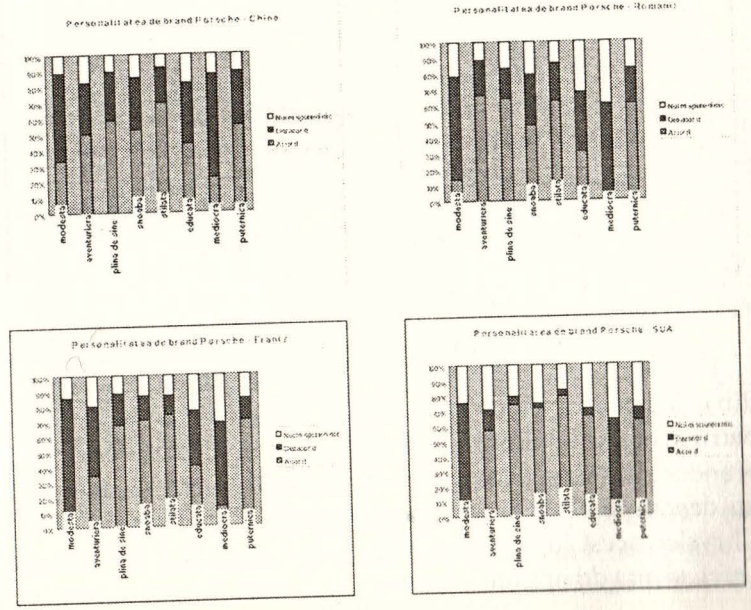
Personalitatea de brand în cazul brandului Porsche este foarte accentuată în toate cele patru culturi, într-un sens foarte similar. Şase din cele opt calităţi primesc scoruri de peste 50% în toate cele patru culturi: acord pentru „plină de sine", „snoabă", „stilată" şi „puternică", dezacord pentru „modestă" şi „mediocră". Atributul „aventurieră" primeşte acordul majorităţii respondenţilor din trei din cele patru ţări, excepţia fiind Franţa. Pentru atributul „educată" numai respondenţii americani sunt de acord în majoritatea cazurilor.

Tabelul 15: Personalitatea de brand pentru brandul Porsche

Porsche	China		România		Franţa		SUA	
	Acord	Dezacord	Acord	Dezacord	Acord	Dezacord	Acord	Dezacord
modestă	32.7%	**55.8%**	13.4%	**65.4%**	10.0%	**76.0%**	4.3%	**71.4%**
aventurieră	50.0%	**32.1%**	66.4%	**21.9%**	34.0%	**46.3%**	57.4%	**13.5%**
plină de sine	58.2%	**30.9%**	64.1%	**19.1%**	67.6%	**20.7%**	73.9%	**5.6%**
snoabă	52.4%	**33.3%**	47.6%	**31.7%**	70.7%	**15.6%**	71.1%	**3.5%**
stilată	69.4%	**22.5%**	62.9%	**23.5**	74.1%	**12.2%**	79.7%	**3.5%**
educată	43.4%	**38.4%**	30.8%	**36.9%**	40.0%	**35.9%**	66.2%	**4.2%**
mediocră	21.8%	**65.3%**	3.3%	**57.0%**	12.8%	**55.3%**	6.5%	**57.2%**
puternică	54.5%	**33.7%**	60.0%	**22.3%**	70.1%	**14.3%**	63.0%	**8.0%**

Ca observaţie generală, se menţine tendinţa evidentă ca pentru culturile individualiste opiniile să fie mult mai clar polarizate faţă de culturile colectiviste şi din nou China pare să fie cea mai neunitară în alegeri, deşi în cazul acestui brand opiniile sunt mai clar delimitate decât pentru primele două. SUA au cele mai clare distincţii, diferenţele dintre acord şi dezacord (în procente) fiind, în şapte cazuri din opt, de peste 50%, toate cele 8 calităţi fiind de altfel polarizate evident pentru a construi o personalitate de brand puternică şi bine conturată. În cazul Franţei şi al României, diferenţe de peste 50% între acord şi dezacord se înregistrează doar pentru patru atribute, respectiv două. Pentru China, niciuna dintre calităţi nu înregistrează o diferenţă de polarizare mai mare de 50%. Comparativ, graficele arată astfel:

Figura 6: Personalitatea de brand pentru brandul Porsche. Reprezentare grafică



Brandul Chrysler este cel mai puțin omogen ca atribuire de sensuri pentru personalitatea de brand în cele patru culturi. Niciuna dintre cele opt calități nu se regăsește în acord sau în dezacord pentru toate cele patru culturi, unele dintre calități primind chiar aprecieri contradictorii. De pildă, peste 50% dintre subiecții chinezi și americani sunt de acord că o persoană care conduce o mașină marca Chrysler este o persoană modestă, în timp ce peste 50% dintre români consideră că nu este vorba de o persoană modestă. Similar, peste 50% dintre chinezi și francezi sunt în dezacord cu ideea de persoană mediocră (un procentaj apropiat este construit și de opiniile românilor, 48.4%), în timp ce 50% dintre americani sunt de acord cu această calitate.

Tabelul 16: Personalitatea de brand pentru brandul Chrysler

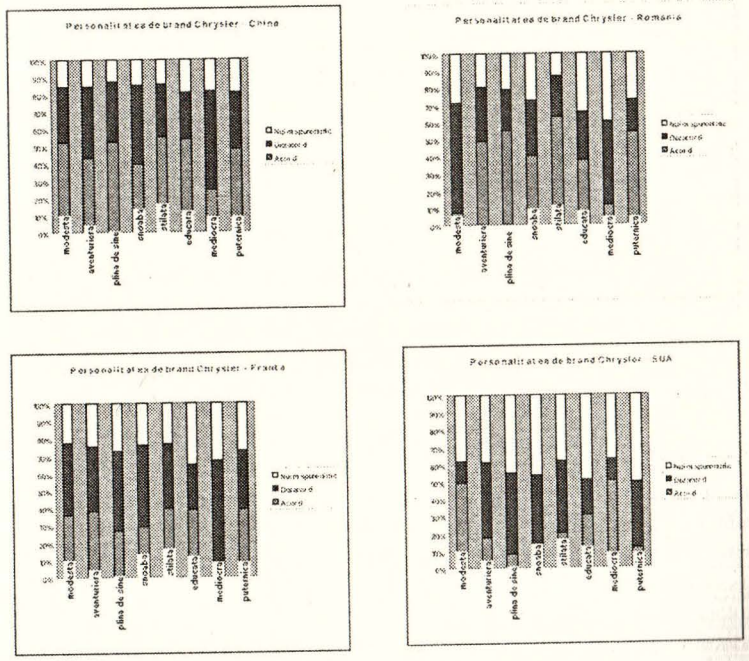
Chrysler	China		România		Franța		SUA	
	Acord	Dezacord	Acord	Dezacord	Acord	Dezacord	Acord	Dezacord
modestă	51.9%	**32.7%**	7.3%	**63.7%**	35.7%	**42.1%**	49.6%	**12.6%**
aventurieră	42.7%	**41.8%**	48.4%	**31.7%**	38.2%	**37.4%**	17.8%	**43.2%**
plină de sine	51.9%	**34.9%**	54.8%	**23.8%**	27.0%	**45.2%**	7.8%	**47.0%**
snoabă	39.0%	**45.7%**	40.2%	**32.0%**	29.1%	**47.2%**	5.1%	**48.7%**
stilată	55.3%	**30.1%**	63.0%	**23.6%**	39.5%	**37.1%**	20.0%	**41.7%**
educată	53.4%	**27.2%**	37.6%	**28.0%**	38.7%	**25.8%**	30.4%	**20.0%**
mediocră	24.3%	**57.3%**	11.3%	**48.4%**	8.1%	**58.9%**	50.0%	**12.5%**
puternică	48.0%	**32.4%**	53.5%	**18.9%**	39.0%	**33.3%**	11.3%	**38.3%**

China este singura cultură în care mai mult de jumătate din cele opt atribute (cinci) primesc procentaje de peste 50%, patru acord și unul dezacord. Totuși, ca și în cazul celorlalte branduri, diferența între procentajele de acord și dezacord nu depășește 50% pentru niciunul dintre atribute. În cazul Chrysler, acest lucru este valabil și pentru SUA (care este, de altfel, și țara de origine a brandului), Franța și România având

câte un atribut evidențiat limpede în dezacord, „modestă" pentru România, „mediocră" pentru Franța.

După cum se poate observa și din grafice, în ansamblu, se poate aprecia că brandul Chrysler este cel mai slab conturat dintre cele patru branduri globale analizate, nu numai în cadrul fiecărei culturi în parte, dar și global, personalitatea de brand conturată fiind diferită (și pe alocuri contradictorie) în cele patru culturi.

Figura 7: Personalitatea de brand brandul Chrysler. Reprezentare grafică



Așa cum precizam și în cazul imaginii de brand, este posibil ca sensurile atribuite acestui brand să se afle în plin proces de schimbare, datorită problemelor financiare

cu care se confruntă firma producătoare, pe fondul crizei financiare globale.

Pentru brandurile populare autohtone situația este diferită și trebuie judecată individual pentru fiecare cultură în parte. Spre deosebire de brandurile globale, personalitatea de brand a brandurilor autohtone pare să fie mai clar conturată în culturile colectiviste. Șapte atribute din cele opt întrunesc acordul (două) sau dezacordul (cinci) subiecților chinezi în peste 50% dintre cazuri, și șase acordul (unul) sau dezacordul (cinci) subiecților români. Deși este vorba de branduri diferite, calitățile sunt distribuite în mod similar în cele două culturi, atât românii cât și chinezii fiind de acord că o persoană care conduce o mașină marca brandului popular autohton (Zhonghua pentru China, Logan pentru România) este o persoană modestă, nu este aventurieră, nu este plină de sine, nici snoabă, nici stilată și nici puternică. În plus, chinezii consideră că este o persoană educată. Pentru două atribute (China) și respectiv patru atribute (România), diferențele între acord și dezacord sunt mai mari de 50%.

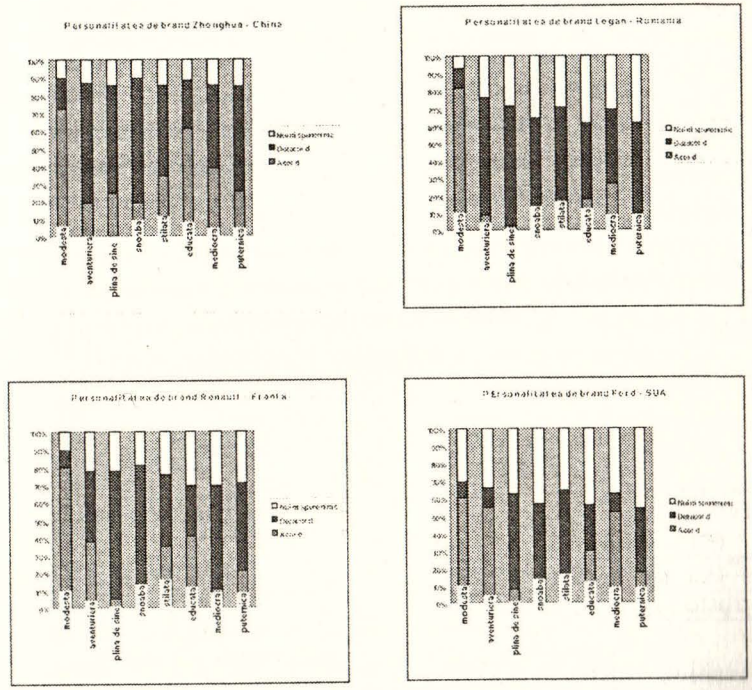
Tabelul 17: Personalitatea de brand pentru brandurile populare autohtone

Brand autohton	China		România		Franța		SUA	
	Acord	Deza-cord	Acord	Deza-cord	Acord	Deza-cord	Acord	Deza-cord
modestă	72.1%	**17.1%**	82.0%	**10.8%**	79.5%	**10.3%**	60.0%	**9.6%**
aventurieră	19.2%	**67.3%**	8.6%	**67.2%**	37.8%	**39.9%**	54.4%	**11.8%**
plină de sine	24.3%	**60.7%**	2.4%	**68.5%**	4.9%	**72.5%**	7.6%	**54.5%**
snoabă	19.0%	**70.5%**	2.4%	**61.9%**	4.2%	**76.8%**	3.8%	**52.6%**
stilată	34.0%	**51.5%**	6.3%	**64.3%**	35.2%	**40.1%**	12.0%	**52.6%**
educată	61.1%	**26.9%**	17.9%	**43.1%**	40.4%	**29.1%**	30.1%	**25.6%**
mediocră	38.3%	**46.7%**	26.7%	**42.0%**	10.8%	**58.3%**	51.5%	**11.0%**
puternică	25.0%	**59.6%**	9.5%	**51.6%**	20.7%	**50.0%**	16.8%	**37.4%**

În ceea ce privește culturile individualiste, situația este ușor diferită. Șase (SUA) respectiv cinci (Franța) calități întrunesc

acordul sau dezacordul respondenților în majoritatea cazurilor, și numai unul (SUA), respectiv trei (Franța) diferențe de peste 50% între acord și dezacord. Trei dintre calități sunt distribuite în mod similar culturilor colectiviste, respectiv atât francezii cât și americanii consideră că o persoană conducând un autoturism marca brandului popular autohton este o persoană modestă, dar nu plină de sine și nu snoabă. În plus, francezii consideră că nu este nici mediocră și nici puternică, iar americanii că este aventurieră și mediocră, dar nu stilată.

Figura 8: Personalitatea de brand brandurile populare autohtone. Reprezentare grafică



În ansamblu, cum se poate remarca și analizând graficele, personalitatea de brand a brandurile autohtone pare să fie mai

clar conturată în culturile colectiviste, comparativ mai ales cu personalitățile de brand ale brandurilor globale în aceleași culturi, și mai puțin individualizată (deși nu ștearsă) în culturile individualiste. O posibilă explicație este, din nou, una de ordin economic. Toate cele patru branduri sunt asociate (după cum vom vedea) cu o clasă socială medie sau joasă, în general, ceea ce ne indică faptul că sunt accesibile unei număr de indivizi mai mare decât alte branduri (cum ar fi cele globale). Or, culturile individualiste sunt culturi cu economii mai puternice, în care puterea de cumpărare individuală este mai mare, ceea ce permite o mai mare diversificare a opțiunilor de alegere a brandului pentru mașina personală. Prin urmare, brandurile autohtone sunt mult mai des folosite, întâlnite în culturile colectiviste și de aceea, interacțiunile repetate cu acestea au permis conturarea unor personalități de brand mai clare.

Ca o remarcă generală, există o corespondență relativă în construirea personalităților de brand celor mai puternice și celor mai slabe. Considerăm că o personalitate de brand este cu atât mai puternică cu cât polarizarea opiniilor în acord sau dezacord este mai mare. Un tabel comparativ cu media diferențelor în modul între opiniile în acord și cele în dezacord arată o distribuție relativ uniformă a gradării puterii personalităților de brand pentru cele patru culturi studiate.

Tabelul 18: Ierarhia personalităților de brand, după gradul de coeziune a opiniilor

Personalitatea de brand	China		România		Franța		SUA	
Cea mai puternică	Mercedes	43.9%	Mercedes	37.8%	Porsche	43.1%	Porsche	61.4%
	Porsche	25.5%	Porsche	36.8%	Mercedes	40.4%	Mercedes	43.6%
	Toyota	22.9%	Chrysler	29.1%	Toyota	38.8%	Toyota	33.5%
Cea mai puțin puternică	Chrysler	18.0%	Toyota	25.1%	Chrysler	14.4%	Chrysler	30.2%
Brandul autohton	Zhonghua	35.7%	Logan	48.3%	Renault	38.1%	Ford	36.9%

După cum se poate observa, brandurile Mercedes și Porsche sunt cele mai proeminente, în timp ce brandurile Toyota și Chrysler sunt cele mai slab conturate din punctul de vedere al personalității de brand. Brandul autohton se situează pe poziții intermediare în general, cu excepția României, unde este brandul cel mai puternic conturat.

Ipoteza 13 este infirmată, observându-se mai degrabă un trend opus, cu cât o cultură este mai individualistă, cu atât personalitatea de brand este mai puternică pentru brandurile globale. Pentru brandurile autohtone ipoteza 13a este în mare parte confirmată (deși nu există o ierarhie care să respecte strict sensul coeziunii opiniilor în raport cu gradul de individualism al culturilor), în culturile colectiviste personalitatea de brand a brandurilor populare autohtone este mai puternic construită față de culturile individualiste, mai ales dacă judecăm după atributele individuale și proeminența lor în cadrul personalității de brand, și nu după cifrele arătate de media coeziunii opiniilor.

0541/2376

Personalitatea de brand – clasa socială. Rezultate și analiză

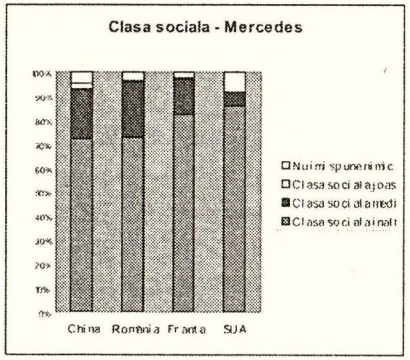
Clasa socială se dovedește a fi, într-adevăr, o trăsătură distinctă și bine conturată a personalității de brand, opiniile polarizându-se foarte pronunțat în această privință.

În cazul brandului Mercedes, există un acord evident între respondenții tuturor celor patru culturi în a atribui unei persoane care conduce un autoturism marca Mercedes o clasă socială înaltă.

Tabelul 19: Personalitatea de brand, clasa socială, brandul Mercedes

Mercedes				
Clasă socială	China	România	Franța	SUA
Înaltă	72.0%	72.7%	82.2%	86.0%
Medie	20.8%	23.1%	14.7%	6.0%
Joasă	2.4%	0.7%	0.6%	

Figura 9: Personalitatea de brand, clasa socială, brandul Mercedes



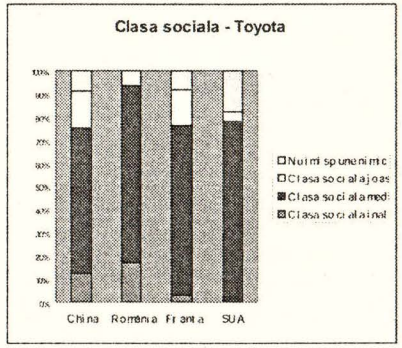
Polarizarea opiniilor este mai evidentă în culturile individualiste, ipoteza I4 părând, cel puțin pentru brandul Mercedes, a fi inversată: cu cât o cultură este mai individualistă, cu atât gradul de coeziune al opiniilor este mai mare în ceea ce privește atribuirea clasei sociale în cadrul personalității de brand.

Situația este asemănătoare pentru brandul Toyota, majoritatea respondenților atribuind o clasă socială medie conducătorilor unui autoturism de acest tip.

Tabelul 20: Personalitatea de brand, clasa socială, brandul Toyota

Toyota				
Clasă socială	China	România	Franța	SUA
Înaltă	12.4%	17.4%	3.1%	
Medie	62.8%	76.4%	73.3%	78.4%
Joasă	15.7%		15.5%	4.1%

Figura 10: Personalitatea de brand, clasa socială, brandul Toyota



Din nou, sensul coeziunii merge dinspre culturile colectiviste spre cele individualiste în care coeziunea este mai ridicată, totuși nu la fel de evident ca în cazul brandului Mercedes, pentru culturile din centrul scalei colectivismului ordinea fiind inversată.

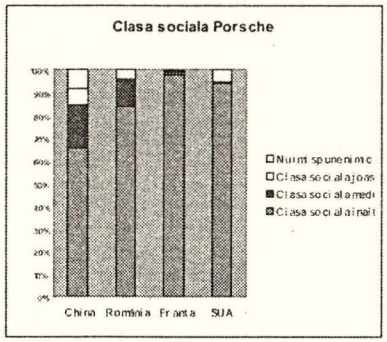
Brandul Porsche pare să aibă, ca și în cazul trăsăturilor generale, cea mai puternic conturată personalitate de brand.

Tabelul 21: Personalitatea de brand, clasa socială, brandul Porsche

Porsche				
Clasă socială	China	România	Franța	SUA
Înaltă	65.3%	84.1%	97.5%	94.0%

Medie	19.0%	11.7%	1.8%	0.7%
Joasă	7.4%			

Figura 11: Personalitatea de brand, clasa socială, brandul Porsche



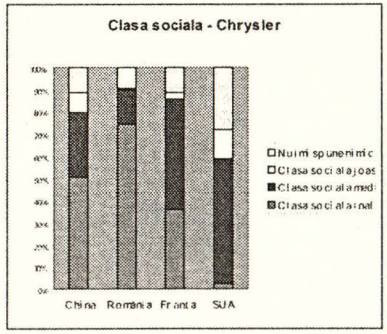
Se remarcă aceeaşi coeziune ridicată, cvasiunanimă, în cazul culturilor individualiste, şi o coeziunea mai scăzută (totuşi puternică) în cazul culturilor individualiste. China rămâne cultura cea mai puţin unitară din unghiul datelor cercetării, trăsătură remarcată şi în cazul atributelor generale, fiind singura cultură în care există respondenţi care atribuie şi clasa socială joasă acestui brand.

Brandul Chrysler este, din nou, cel mai controversat în ceea ce priveşte personalitatea de brand. Opiniile nu sunt clar conturate, procentajele sunt relative şi distribuite neuniform, privilegiind clasa socială înaltă pentru culturile colectiviste şi clasa socială medie pentru cele individualiste. Explicaţiile par să fie evident de natură economică (putere de cumpărare), dar şi legate de situaţia controversată a firmei producătoare în perioada colectării rezultatelor.

Tabelul 22: Personalitatea de brand, clasa socială, brandul Chrysler

Chrysler				
Clasă socială	China	România	Franţa	SUA
Înaltă	50.5%	73.9%	35.8%	2.2%
Medie	28.9%	15.9%	49.7%	56.5%
Joasă	9.3%	0.7%	3.3%	13.0%

Figura 12: Personalitatea de brand, clasa socială, brandul Chrysler



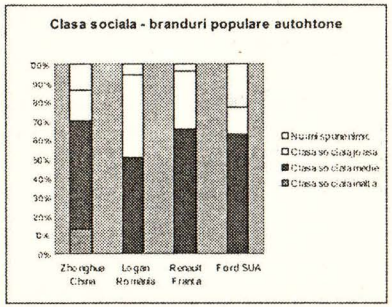
După cum se poate observa din tabel, România pare să fie singura cultură în care diferenţele de opinie privind clasa socială sunt de peste 50% (comparând procentajul cel mai ridicat cu fiecare dintre celelalte două tipuri de clase sociale). Despre cazul special al brandului Chrysler vom mai discuta la capitolul despre limitele analizei, este posibil ca scorurile înregistrate atât în cazul imaginii de brand, cât şi în cazul personalităţii de brand să fie datorate conjuncturii economice actuale, respectiv ştirilor despre situaţia economică a companiei apărute în perioada desfăşurării cercetării.

În ceea ce priveşte brandurile populare autohtone, acestea par să privilegieze în fiecare caz în parte clasa socială medie. Totuşi, în niciunul dintre cazuri, o ierarhie clar delimitată nu este evidentă.

Tabelul 23: Personalitatea de brand, clasa socială, brandurile populare autohtone

Brand național				
Clasă socială	China	România	Franța	SUA
Înaltă	12.6%			
Medie	57.1%	50.3%	65.4%	62.8%
Joasă	16.0%	44.1%	30.9%	14.5%

Figura 13: Personalitatea de brand, clasa socială, branduri populare autohtone



Deşi există aproape o unanimitate în a aprecia că brandurile populare autohtone nu pot fi asociate cu o clasă socială înaltă (numai China face excepție, pentru un număr redus de cazuri), distribuția între clasa socială medie şi cea joasă este slab polarizată, în cazul României, de pildă, diferențele de opinie fiind relativ nesemnificative (6.2%). Remarcăm şi pentru brandurile autohtone o creştere a gradului de coeziune în cazul culturilor individualiste.

În ansamblu, ipoteza I5 este infirmată, sensul ei fiind inversat: cu cât o cultură este mai individualistă, cu atât coeziunea opiniilor legate de clasa socială asociată brandurilor este mai ridicată. Acelaşi lucru se remarcă şi pentru brandurile autohtone, ipoteza I5a fiind infirmată.

Corelații în interiorul culturilor. Legătura dintre sensul brandurilor şi expunerea la media. Cazul culturii americane

Volumul mare de informații oferite de chestionar oferă posibilitatea stabilirii unor corelații atât la nivel general, între personalitatea de brand ca variabilă compozită a fiecărui brand şi informațiile despre automobile furnizate de diferitele forme de media sau de publicitate, cât şi la nivel particular, pentru fiecare trăsătură a personalității de brand, fiecare formă de media sau de publicitate. Vom discuta separat fiecare dintre aceste posibilități.

Cele opt calități asociate fiecărui brand în parte sunt puternic corelate între ele, coeficienții Cronbach Alfa[1] fiind de 0,886, 0,892, 0,916, 0,931, 0,908, respectiv pentru brandurile Mercedes, Toyota, Porsche, Chrysler şi Ford. Prin urmare, personalitatea de brand poate fi conceptual redusă la o singură variabilă, construită ca media celor opt calități pentru fiecare brand în parte şi reprezentând setul de înțelesuri asociate brandurilor. Aceste variabile nou obținute sunt la rândul lor puternic corelate (coeficientul Cronbach Alfa = 0,980), astfel încât o variabilă care să măsoare modul în care înțelesurile asociate brandurilor în general poate fi concepută prin media celor cinci noi variabile. Cu titlu informativ, corelații referitoare la această variabilă vor fi prezentate în anexe (ele nu vor fi discutate în lucrare), însă un număr de cinci branduri este insuficient pentru a putea vorbi de o variabilă care să măsoare în mod real personalitatea de brand în general, ca medie a brandurilor globale.

În ceea ce priveşte informațiile despre maşini obținute din media, cele 8 variabile care dau seama atât de media în general

1 Coeficientul Cronbach Alfa măsoară, în general, consistența internă a unui set de itemi sau fidelitatea unui instrument . El poate fi folosit şi pentru a valida construirea unor variabile compozite care să aproximeze printr-o singură variabilă valoarea mai multor variabile individuale puternic corelate între ele. Validarea se admite în general la valori ale coeficientului peste 0,7.

(ziare, TV, radio, Internet), cât şi de publicitatea prin media (publicitate în ziare, la TV, la radio sau pe Internet la automobile sunt de asemenea puternic corelate între ele (coeficient Cronbach Alfa = 0,851), prin urmare gradul de informare din media (inclusiv publicitate la automobile) în legătură cu piaţa automobilistică în general poate fi măsurat printr-o variabilă compusă ca media celor 8 variabile iniţiale.

Urmând aceeaşi logică o variantă compusă ca medie a şase variabile individuale a fost construită pentru a măsura expunerea indivizilor la publicitate în general, în oricare dintre formele ei, presă scrisă, radio, TV, Internet, afişaj stradal, BTL, gradul de intercorelare între cele şase variabile iniţiale fiind şi în acest caz suficient de mare (coeficient Cronbach Alfa = 0,763) pentru a permite o asemenea conceptualizare.

Corelaţiile stabilite între variabilele nou create (corelaţii Pearson), respectiv variabilele care măsoară personalitatea de brand, expunerea media şi expunerea la publicitate în general sunt slabe. Personalitatea de brand nu este deloc corelată cu expunerea la media, pentru niciunul dintre cele cinci branduri. În cazul publicităţi, corelaţii slabe au fost obţinute pentru brandurile Mercedes ($r(127)=0,178$, $p<0,05$), Toyota ($r(137)=0,211$, $p<0,05$), respectiv Chrysler ($r(120)=0,247$, $p<0,01$).

În ceea ce priveşte clasa socială asociată brandurilor ca parte a personalităţii de brand, ea nu este corelată în niciun fel nici cu expunerea la media, nici cu expunerea la publicitate, pentru niciunul dintre cele cinci branduri.

Discutând posibilele influenţe ale media separat, pe tipuri de media, puţine rezultate semnificative au fost obţinute. Pentru două din cele cinci branduri au fost obţinute corelaţii semnificative numai pentru expunerea la informaţiile despre maşini obţinute de la TV, respectiv pentru brandurile Mercedes ($r(131)=0,224$, $p<0,01$) şi Porsche ($r(140)=0,227$, $p<0,01$), de altfel brandurile pentru care personalitatea de brand a fost cel mai puternic conturată în toate cele patru culturi studiate. O singură corelaţie semnificativă s-a înregistrat cu privire la clasa socială asociată brandurilor, în cazul

brandului Mercedes, pentru informaţiile despre maşini procurate de la radio ($r(146)=-0,174$, $p<0,05$)

În ceea ce priveşte influenţa formelor de publicitate avute în vedere, corelaţii semnificative dar slabe au fost obţinute pentru publicitatea prin spoturile TV şi personalitatea de brand asociată brandului Toyota ($r(136)=0,174$, $p<0,05$) şi Chrysler ($r(120)=0,203$, $p<0,05$), în timp ce corelaţii semnificative dar tot slabe au fost stabilite între publicitatea la radio şi brandurile Mercedes ($r(127)=0,222$, $p<0,05$), respectiv Porsche ($r(139)=0,186$, $p<0,05$). În cazul brandului Chrysler alte două corelaţii semnificative au fost stabilite, respectiv cu publicitatea prin ziare sau reviste ($r(118)=0,233$, $p<0,05$), respectiv publicitatea BTL ($r(117)=0,200$, $p<0,05$). Clasa socială nu este corelată semnificativ cu niciuna dintre formele de publicitate, cu excepţia brandului Toyota în care există corelaţii semnificative, slabe, pentru publicitatea prin spoturile TV ($r(141)=0,251$, $p<0,01$), respectiv reclamele radio ($r(141)=0,190$, $p<0,05$).

Un rezultat neaşteptat a fost obţinut corelând gradul de cunoaştere a pieţei auto cu personalitatea de brand, respectiv clasa socială asociată brandului. O singură corelaţie semnificativă negativă slabă a fost obţinută, pentru brandul Mercedes ($r(144)=-0,181$, $p<0,05$). În rest, personalitatea de brand sau clasa socială asociată nu este în niciun fel corelată cu gradul de cunoaştere a pieţei, nici cu numărul de sigle recunoscute, ca formă schematică de apreciere a gradului de cunoaştere a pieţei.

Deşi calităţile care alcătuiesc personalitatea de brand s-au dovedit a fi puternic corelate între ele, o investigaţie pentru fiecare calitate în parte şi legătura cu expunerea la media, respectiv la publicitate, a arătat detalii interesante.

Pentru brandul Mercedes, corelaţii semnificative legate de expunerea la media au fost înregistrate pentru calitatea „aventurieră" ($r(140)=0,166$, $p<0,05$), iar corelaţii legate de expunerea la publicitate pentru calităţile „modestă" ($r(132)=0,278$, $p<0,01$) şi „educată" ($r(138)=0,176$, $p<0,05$). Sensul corelaţiilor arată o creştere a gradului de acord o dată cu creşterea expunerii la media sau publicitate. Cu alte cuvinte, cu cât o

persoană este mai expusă la media pentru a-şi procura informaţiile despre maşini, cu atât mai predispusă va fi de a considera o persoană care conduce un automobil marca Mercedes ca fiind o persoană aventurieră, şi cu cât expunerea la publicitate va fi mai intensă, cu atât mai mult individul va considera că o persoană care conduce un autoturism marca Mercedes este o persoană modestă sau educată. Corelând aceste date cu datele obţinute în legătură cu acordul în legătură cu aceste calităţi în construirea personalităţii de brand, concluzia pare să meargă înspre a justifica ideea că influenţa publicităţii, chiar dacă se face uneori simţită, este probabil una dintre multe influenţe posibile în construirea personalităţii de brand, întrucât calităţile care prezintă corelaţii cu expunerea la media nu sunt neapărat printre cele în care personalitatea de brand să se construiască în sensul corelaţiei. O examinare a calităţii „modestă" va arăta chiar o direcţie contrară, majoritatea respondenţilor considerând că o persoană care conduce un automobil Mercedes nu este o persoană modestă. Cu alte cuvinte, pentru puţinii subiecţi care consideră că o astfel de persoană este modestă, se poate discuta o influenţă a publicităţii, majoritatea însă, cei care apreciază lipsa unei asemenea calităţi se situează pe poziţia unei influenţe reduse a publicităţii în general.

Pentru brandul Toyota, din nou expunerea la media nu este corelată, de această dată cu niciuna dintre calităţi, iar expunerea la publicitate este corelată cu trei dintre calităţi, respectiv „snoabă" ($r(132)=0{,}242$, $p<0{,}01$), „mediocră" ($r(135)=0{,}324$, $p<0{,}01$) şi „puternică" ($r(130)=0{,}253$, $p<0{,}01$). Din nou, două dintre cele trei calităţi nu sunt printre calităţile care să construiască în mod pozitiv (aşa cum arată sensul corelaţiei) personalitatea de brand a brandului Toyota, prin urmare influenţa publicităţii pare să fie şi în acest caz minimă. Singura calitate pentru care corelaţia este moderată (şi nu slabă), „mediocră" se regăseşte printre puţinele calităţi care apar în acord în personalitatea de brand, ceea ce indică o posibilă influenţă semnificativă a media în includerea acestei semnificaţii în personalitatea de brand.

În cazul brandului Porsche, expunerea la media este corelată cu trăsătura „aventurieră" ($r(138)=0{,}187$, $p<0{,}05$). În ceea ce priveşte expunerea la publicitate, aceasta este corelată slab cu cinci din cele opt atribute, „modestă" ($r(137)=0{,}236$, $p<0{,}01$), „aventurieră" ($r(138)=0{,}187$, $p<0{,}05$), „stilată" ($r(139)=0{,}172$, $p<0{,}05$), „educată" ($r(138)=0{,}177$, $p<0{,}05$) şi „mediocră" ($r(135)=0{,}177$, $p<0{,}05$). Numai în trei din cele cinci cazuri corelaţia pozitivă este legată de calităţi predominante în acord în personalitatea de brand („aventurieră", „stilată", „educată").

Pentru brandul Chrysler nu există nicio corelaţie semnificativă legată de expunerea la media, relaţia cu publicitatea indicând patru corelaţii semnificative, toate patru în zona moderată, pentru calităţile „plină de sine" ($r(112)=0{,}210$, $p<0{,}05$), „snoabă" ($r(114)=0{,}263$, $p<0{,}01$), „stilată" ($r(117)=0{,}310$, $p<0{,}01$), „educată" ($r(112)=0{,}322$, $p<0{,}01$). Deşi toate patru corelaţiile sunt corelaţii pozitive, niciuna dintre aceste calităţi nu se regăseşte printre trăsăturile proeminente în acord în cadrul personalităţii de brand.

Personalitatea de brand a brandului autohton popular, Ford, nu este în niciun fel corelată cu expunerea la media, iar în cazul publicităţii corelaţii slabe se înregistrează pentru calităţile „stilată" ($r(130)=0{,}237$, $p<0{,}01$) şi „puternică" ($r(128)=0{,}202$, $p<0{,}05$), niciuna dintre calităţi nefiind puternic evidenţiată în acord în cadrul personalităţii de brand.

Un tablou al calităţilor din cadrul personalităţii de brand şi posibilele corelaţii cu fiecare influenţă media sau de publicitate, indică o serie de corelaţii, toate slabe sau moderate (în zona joasă a moderatului, nu mai sus de 0,400). Vom prezenta în continuare numai corelaţiile moderate.

Pentru brandul Mercedes, numai două corelaţii moderate indică o legătură între calitatea „modestă" şi expunerea la afişele stradale, respectiv calitatea „aventurieră" şi informaţiile media prin televiziune. Niciuna dintre cele două calităţi

nu este proeminentă în cadrul personalității de brand în acord, așa cum ar putea sugera o influență puternică a media sau a publicității. Brandul Toyota înregistrează o singură corelație moderată, între publicitatea prin spoturile TV și atributul „mediocră", care se regăsește printre calitățile proeminente în acord în cadrul personalității de brand. În cazul brandurilor Porsche, Chrysler și Ford niciuna dintre corelații nu este cel puțin moderată.

Ca o concluzie pentru cultura americană, nu putem vorbi de o influență notabilă nici frecvenței de expunere la media, nici la publicitate în general asupra formării personalității de brand.

Corelații între media, publicitate și personalitatea de brand pentru cultura franceză

Ca și în cazul culturii americane, și pentru cultura franceză variabilele care compun personalitatea de brand sunt puternic intercorelate (coeficienții Cronbach Alfa sunt 0,814, 0,884, 0,834, 0,895 respectiv 0,890 pentru cele cinci branduri, Mercedes, Toyota, Porsche, Chrysler, respectiv Renault, ceea ce a permis construirea unor variabile individuale care să măsoare personalitatea de brand. De asemenea, gradul de informare cu privire la mașini din diferite media sau publicitate a fost recodificat într-o variabilă unică (coeficientul Cronbach Alfa asociat celor opt variabile inițiale fiind 0,736), după cum expunerea la diferite forme de publicitate a fost recodificată pentru a măsura o medie a gradelor de expunere individuale (coeficient Cronbach Alfa = 0,736).

Pentru corelațiile între variabilele nou create, măsurând personalitatea de brand, expunerea la media pentru informații referitoare la mașini, respectiv expunerea la publicitate în general, rezultatele sunt următoarele. Expunerea la media este corelată semnificativ numai cu brandul Mercedes ($r(144)=0,166$, $p<0,05$), iar expunerea la publicitate nu este corelată cu niciuna dintre personalitățile de brand studiate. De asemenea, nicio corelație semnificativă nu se înregistrează între clasa socială asociată brandurilor și expunerea la media sau la publicitate.

Defalcat pe tipuri de media, câteva corelații se dovedesc semnificative. Există o corelație slabă între gradul de expunere la informațiile despre mașini procurate din ziare și personalitatea de brand pentru brandul Mercedes ($r(149)=0,162$, $p<0,05$) și o corelație tot slabă între informațiile procurate de pe Internet și brandul Chrysler ($r(124)=0,189$, $p<0,05$). Corelații relativ slabe se înregistrează pentru patru dintre cele cinci branduri cu expunerea la informațiile despre mașini procurate din publicitatea pe Internet, în ordinea puterii corelației pentru Chrysler ($r(120)=0,296$, $p<0,01$), Porsche ($r(141)=0,286$, $p<0,01$), Toyota ($r(136)=0,260$, $p<0,01$), Renault ($r(139)=0,206$, $p<0,05$).

Niciunul dintre tipurile de publicitate nu este corelat semnificativ cu personalitățile de brand supuse analizei, după cum clasa socială asociată brandurilor nu este corelată semnificativ cu niciun tip de media, cu niciun tip de publicitate.

În ceea ce privește cunoașterea pieței auto în general, nu există nicio corelație statistic semnificativă cu personalitățile de brand analizate, și există două corelații slabe cu clasa socială asociată brandurilor, una între gradul de cunoaștere al pieței și clasa socială asociată brandului Toyota ($r(146)=0,162$, $p<0,05$) și cealaltă între numărul de logo-uri recunoscute și clasa socială asociată brandului Renault ($r(160)=-0,177$, $p<0,05$). Ultima corelație este una negativă, cu alte cuvinte cu cât un individ cunoaște mai bine piața auto, cu atât mai probabil este să asocieze brandului Renault o clasă socială medie sau joasă.

Pentru a avea o imagine a calităților asociate fiecărei personalități de brand și a expunerii la media, respectiv publicitate, în general, variabilele individuale măsurând fiecare calitate în parte au fost avute în vedere.

Pentru brandul Mercedes niciuna dintre calități nu este corelată în niciun fel cu expunerea la media sau la publicitate.

Brandul Toyota prezintă două corelații relativ slabe, una între calitatea „aventurieră" și expunerea la media ($r(138)=0,179$, $p<0,05$), cealaltă între calitatea „mediocră" și expunerea la media ($r(135)=0,292$, $p<0,01$). Numai calitatea „aventurieră" este relativ proeminentă în acord în cadrul personalității de brand, ceea ce ar putea explica o posibilă influență a media pentru această calitate în construirea personalității de brand. Tot două atribute apar corelate (tot slab) cu expunerea la media și în cazul brandului Porsche, „educată" ($r(143)=0,165$, $p<0,05$) și „puternică" ($r(145)=0,199$, $p<0,05$). Calitatea „puternică" este clar individualizată în acord în cadrul personalității de brand. Pentru brandul Chrysler, o singură calitate, „mediocră", este corelată relativ slab ($r(122)=0,249$, $p<0,01$) cu expunerea la media, însă calitatea nu este evidențiată în acord în cadrul personalității de brand. În fine, nicio calitate nu este semnificativ corelată cu expunerea la media sau la publicitate pentru brandul Renault.

Deși destul de multe calități sunt corelate individual fie cu forme de expunere la media, fie cu forme de expunere la publicitate, numai una dintre ele este o corelație moderată (restul fiind slabe), pentru brandul Toyota, calitatea „mediocră" este corelată pozitiv cu expunerea la informațiile despre mașini dobândite din publicitatea pe Internet ($r(129)=0,336$, $p<0,01$), însă, din nou, calitatea nu este proeminentă în acord în cadrul personalității de brand, ceea ce arată o influență slabă.

Corelații între media, publicitate și personalitatea de brand pentru cultura română

Pentru rezultatele obținute de la respondenții români se remarcă aceleași grade înalte de corelare între calitățile asociate personalităților celor cinci branduri. Coeficienții Cronbach Alfa înregistrați sunt 0,823 pentru Mercedes, 0,854 pentru Toyota, 0,817 pentru Porsche, 0,865 pentru Chrysler,

respectiv 0,888 pentru Logan. Prin urmare, au fost construite variabile compozite care să măsoare personalitatea de brand, pentru a putea fi urmărite mai ușor corelațiile cu frecvența de expunere la informațiile despre mașini primite prin media și frecvența de expunere la publicitate. De asemenea, pentru ușurința argumentării, au fost create variabile compozite, ca medie a variabilelor individuale pentru expunerea la media (coeficientul Cronbach Alfa de corelare a celor opt tipuri de expunere fiind de 0,823), respectiv medie a variabilelor care măsoară frecvența de expunere la diferitele tipuri de publicitate în general (coeficientul Cronbach Alfa al celor șase tipuri de publicitate fiind de 0,756).

Pentru variabilele compozite, nicio corelație între personalitățile de brand și expunerea la media nu este statistic semnificativă, după cum nicio corelație nu este semnificativă între personalitățile de brand și expunerea la publicitate. Aceleași observații sunt valabile pentru fiecare brand în parte, în ceea ce privește corelațiile între clasa socială asociată brandurilor și frecvența de expunere la informațiile despre mașini prin media sau frecvența de expunere la publicitate în general.

Dacă urmărim separat frecvența expunerii la diversele forme de media sau publicitate care oferă informații despre mașini, remarcăm corelații slabe pentru personalitatea de brand în cazul brandului Mercedes și informațiile procurate din presa scrisă ($r(136=-.180)$, $p<0,05$), precum și pentru personalitatea de brand pentru brandul Logan, asociată cu informațiile procurate din presa scrisă ($r(133)=-0,182$, $p<0,05$), respectiv cu informațiile procurate din publicitatea pe Internet ($r(130)=-0,213$, $p<0,05$).

În ceea ce privește publicitatea în general, trei corelații slabe au fost înregistrate de asemenea: între personalitatea de brand Mercedes și reclama prin afișe stradale ($r(141)=-0,166$, $p<0,05$), între personalitatea de brand Toyota și publicitatea BTL ($r(133)=-0,173$, $p<0,05$) și între personalitatea de brand Logan și publicitatea BTL ($r(137)=-0,230$, $p<0,01$).

Clasa socială ca indicator al personalității de brand este corelată semnificativ cu informațiile procurate din publicitatea la radio pentru brandul Mercedes ($r(125)=-0,207$, $p<0,05$), și cu informațiile despre mașini procurate din publicitatea din presa scrisă pentru brandul Porsche ($r(134)=-0,245$), $p<0,01$). Nicio formă de publicitate nu este corelată semnificativ cu variabilele care măsoară clasa socială asociată brandurilor.

De remarcat că toate corelațiile prezentate sunt corelații negative, cu alte cuvinte cu cât expunerea la informații prin media sau la publicitate este mai mare, cu atât respondenții sunt mai înclinați să nu fie de acord cu adjectivele asociate personalității de brand. Pentru a vedea sensurile acordului în privința calităților pentru fiecare dintre branduri, în continuare vor fi prezentate corelațiile defalcat pe calități individuale pentru fiecare dintre cele cinci branduri.

Ca o observație generală, gradul de cunoaștere a pieței auto măsurat în mod direct sau prin numărul de logo-uri recunoscute nu este în niciun fel corelat cu personalitățile brandurilor studiate.

Revenind la calitățile individuale, pentru brandul Mercedes o singură corelație este semnificativă, între atributul „mediocră" și expunerea la publicitate ($r(121)=-0,195$, $p<0,05$). De observat sensul corelației, negativ, care este în concordanță cu majoritatea în dezacord în ceea ce privește această calitate în cadrul personalității de brand. Cu alte cuvinte, cu cât un subiect este mai expus la media, cu atât mai probabil este să considere că o persoană care conduce o mașină marca Mercedes nu este o persoană modestă, în acord cu opinia majorității respondenților în construirea personalității de brand.

Nicio corelație semnificativă nu se înregistrează pentru brandul Toyota, de altfel brandul cu personalitatea cea mai slab conturată în opinia subiecților români.

Pentru brandul Porsche, două corelații slabe sunt statistic semnificative, între expunerea la informațiile despre mașini prin media și calitatea „aventurieră" ($r(134)=0,203$, $p<0,05$), respectiv între expunerea la informații și calitatea „snoabă" ($r(124)=-0,179$, $p<0,05$). Prima este o corelație pozitivă și se suprapune peste un acord majoritar asociat calității în conturarea personalității de brand, cea de a doua este negativă și nu se suprapune peste un posibil dezacord majoritar asupra calității în conturarea personalității de brand. Nicio corelație nu este semnificativă în cazul expunerii la publicitate în general.

Brandul Chrysler nu își corelează calitățile din personalitatea de brand nici cu expunerea la informațiile din media, nici cu expunerea la publicitate în general, cu o singură excepție, calitatea „modestă" este negativ corelată cu expunerea la publicitate ($r(121)=-,221$, $p<0,05$), ceea ce este consistent cu puternica polarizare în dezacord în cadrul personalității de brand.

Brandul autohton, Logan, prezintă două corelații semnificative, ambele negative, unul între calitatea „snoabă" și frecvența de expunere la informațiile despre mașini prin media ($r(124)=-0,241$, $p<0,01$), cealaltă între calitatea „puternică" și frecvența de expunere la informațiile despre mașini prin media ($r(124)=-0,185$, $p<0,05$). Ambele corelații confirmă polarizările puternice în dezacord din cadrul personalității de brand, sugerând o posibilă influență a media în cazul acestor trăsături.

În tabloul corelațiilor individuale între calități, formele de media și formele de publicitate, nicio corelație semnificativă nu este măcar moderată, toate corelațiile punctuale fiind slabe.

Corelații între media, publicitate și personalitatea de brand pentru cultura chineză

Ca de altfel în cazul tuturor celorlalte trei culturi analizate, și pentru respondenții chinezi răspunsurile obținute în cadrul calităților asociate personalității de brand sunt puternic corelate între ele. Coeficienții Cronbach Alfa înregistrați sunt 0,823, 0,872, 0,834, 0,908, 0,867 pentru brandurile Mercedes, Toyota, Porsche, Chrysler, respectiv Zhonghua. Prin urmare variabile compozite, obținute ca medie a celor opt calități analizate în cadrul personalităților de brand au fost construite

pentru o mai uşoară cuantificare a rezultatelor. De asemenea, cele opt variabile care măsoară frecvenţa de expunere la informaţiile despre maşini obţinute prin media sunt puternic corelate (coeficient Cronbach Alfa = 0,899), după cum şi cele şase variabile care măsoară expunerea la publicitate în general sunt puternic corelate (coeficient Cronbach Alfa = 0,856). Variabile compozite ca rezultat al mediei variabilelor individuale au fost folosite pentru ambele măsurători.

Situaţia rezultatelor obţinute pentru cultura chineză arată un caz special faţă de celelalte trei culturi, cu un număr mai semnificativ de corelaţii, mai ales legate de media, în fiecare dintre cele cinci cazuri asociate brandurilor analizate.

Corelaţiile între expunerea informaţiile despre maşini prin la media şi personalităţile de brand sunt toate statistic semnificative, chiar dacă relativ slabe: r(117)=0,259, p<0,01 pentru Mercedes, r(111)=0,265, p<0,01 pentru Toyota, r(117)=0,288, p<0,01 pentru Porsche, r(114)=0,259, p<0,01 pentru Chrysler şi respectiv r(115)=0,221, p<0,05 pentru Zhonghua. Expunerea la publicitate este corelată semnificativ numai cu două dintre cele cinci personalităţi ale brandurilor, respectiv pentru brandurile Porsche (r(112)=0,198, p<0,05) şi Chrysler (r(109)=0,262, p<0,01). Nici expunerea la informaţiile din media, nici expunerea la publicitate nu este corelată în vreun fel cu clasele sociale asociate brandurilor.

În ceea ce priveşte corelaţiile între personalităţile de brand şi frecvenţa expunerii la informaţiile despre maşini provenite din diferitele tipuri de media, se înregistrează cel puţin câte trei corelaţii semnificative pentru fiecare brand în parte. Pentru brandul Mercedes, corelaţiile semnificative sunt legate de informaţiile referitoare la maşini obţinute de la televizor (r(113)=0,189, p<0,05), radio (r(110)=0,206, p<0,05) şi din publicitatea pe Internet (r(110)=0,190, p<0,05). Pentru brandul Toyota, se înregistrează corelaţii semnificative în legătură cu informaţiile obţinute din presa scrisă (r(108)=0,247, p<0,01), publicitatea din presa scrisă (r(105)=0,237, p<0,05), radio (r(105)=0,236, p<0,05) şi publicitatea la radio (r(105)=0,223, p<0,05). Brandurile Porsche şi Chrysler înregistrează câte cinci corelaţii semnificative, respectiv cu informaţiile primite din publicitatea în presa scrisă (r(111)=0,285, p<0,01 pentru Porsche şi r(108)=0,291, p<0,01 pentru Chrysler), de la televizor (r(113)=0,232, p<0,05 pentru Porsche şi r(110)=0,192, p<0,05 pentru Chrysler), din publicitatea prin televiziune (r(111)=0,298, p<0,01 pentru Porsche şi r(108)=0,278, p<0,01 pentru Chrysler), de la radio (r(110)=0,244, p<0,05 pentru Porsche, r(107)=0,228, p<0,05 pentru Chrysler) şi din publicitatea la radio (r(110)=0,313, p<0,01 pentru Porsche, r(107)=0,257, p<0,01 pentru Chrysler). În ceea ce priveşte brandul autohton popular, personalitatea de brand este corelată cu trei forme de media, informaţiile din presa scrisă (r(111)=0,243, p<0,01), din publicitatea prin presa scrisă (r(108)=0,247, p<0,01), respectiv informaţiile din publicitatea la radio (r(107)=0,232, p<0,05). Patru surse de informaţie se dovedesc a fi relevante în formarea personalităţii de brand pentru câte patru din cele cinci branduri analizate: informaţiile provenite din publicitatea în presa scrisă, informaţiile procurate de la televizor, de la radio şi din publicitatea la radio.

Frecvenţa de expunere la publicitatea în general pare să nu fie strâns corelată de personalităţile de brand, numai patru corelaţii slabe semnificative înregistrându-se în total, între personalitatea de brand Toyota şi publicitatea BTL (r(99)=0,210, p<0,05) şi între personalitatea de brand Chrysler şi afişele stradale (r(103)=0,211, p<0,05), publicitatea în presa scrisă (r(104)=0,223, p<0,05) şi respectiv publicitatea pe Internet (r(108)=0,200, p<0,05).

De remarcat cazul special al brandului Chrysler care confirmă ideea unei atenţii speciale prin media datorate situaţiei financiare a firmei producătoare.

O singură corelaţie semnificativă se înregistrează pentru clasa socială şi frecvenţa de expunere media, în cazul brandului Porsche şi informaţiile procurate din publicitatea TV (r(112)=-0,235, p<0,05), şi două corelaţii pentru clasa socială şi formele de publicitate, respectiv între clasa socială asociată

brandului Mercedes şi publicitatea pe Internet (r(109)=-0,211, p<0,05) şi între clasa socială asociată brandului Porsche şi spoturile TV (r(106)=-0,214, p<0,05). Toate trei corelaţiile sunt corelaţii negative, ceea ce indică o asociere cu o clasă socială medie sau joasă pentru o expunere înaltă la media sau publicitate, respectiv o asociere cu o clasă înaltă pentru o frecvenţă de expunere redusă.

Din nou cazul Chinei este unul aparte şi în ceea ce priveşte corelaţiile legate de gradul de cunoaştere a pieţei. Trei dintre cele cinci personalităţi de brand sunt corelate pozitiv cu gradul de cunoaştere al pieţei: Porsche (r(99)=0,267, p<0,01), Chrysler (r(96)=0,275, p<0,01) şi Zhonghua (r(96)=0,233, p<0,05). O corelaţie de asemenea pozitivă se înregistrează între numărul de logo-uri recunoscute şi personalitatea de brand Porsche (r(121)=0,199, p<0,05).

Discutând pentru fiecare calitate în parte, cazul Chinei este din nou singular, înregistrând cele mai multe corelaţii semnificative. Pentru brandul Mercedes, frecvenţa de expunere la informaţiile despre maşini provenite din media este corelată pozitiv cu trei dintre calităţile aparţinând personalităţii de brand, „modestă" (r(101)=0,239, p<0,05), „aventurieră" (r(103)=0,260, p<0,01) şi „mediocră" (r(102)=0,203, p<0,05). Toate corelaţiile sunt pozitive, nefiind argumente pentru modul în care se construieşte personalitatea de brand, toate trei calităţile fiind polarizate în dezacord în personalitatea de brand. Nicio corelaţie nu este semnificativă în cazul expunerii la publicitate.

Pentru brandul Toyota patru calităţi sunt corelate semnificativ cu expunerea la informaţiile din media, „modestă" (r(97)=0,265, p<0,01), „plină de sine" (r(97)=0,218, p<0,05), „educată" (r(99)=0,201, p<0,05) şi „mediocră" (r(96)=0,274, p<0,01). Ultima dintre ele este de asemenea corelată pozitiv cu expunerea la publicitate (r(91)=0,231, p<0,05). Numai pentru atributele „modestă" şi „educată" sensul corelaţiei susţine polarizarea în acord a calităţilor în cadrul personalităţii de brand, deşi în cazul Chinei, pentru brandul Toyota, niciuna dintre calităţi nu este polarizată foarte evident.

Brandul Porsche stabileşte trei corelaţii semnificative cu expunerea la informaţiile din media şi una cu publicitatea în general. Calităţile „modestă" (r(98)=0,199, p<0,05), „aventurieră" (r(101)=0,282, p<0,01) şi „educată" (r(95)=0,278, p<0,01) sunt corelate pozitiv cu expunerea la informaţiile despre maşini procurate prin media, atributul „aventurieră" aflându-se în corelaţie semnificativă şi cu expunerea la publicitate (r(97)=0,229, p<0,05). „Modestă" şi „aventurieră" sunt polarizate şi în cazul personalităţii de brand spre acord în personalitatea de brand, dar din nou polarizarea nu este accentuată.

În ceea ce priveşte brandul Chrysler, este cazul care înregistrează corelaţiile cele mai numeroase, patru dintre ele atingând valori de semnificaţie moderată. Calităţile „aventurieră" (r(104)=0,254, p<0,01), „plină de sine" (r(100)=0,311, p<0,01), „snoabă" (r(99)=0,242, p<0,05) şi „mediocră" (r(97)=0,234, p<0,05) sunt corelate pozitiv cu expunerea la informaţiile din media, iar „aventurieră" (r(99)=0,319, p<0,01), „plină de sine" (r(95)=0,324, p<0,01), „snoabă" (r(95)=0,249, p<0,05) şi „puternică" (r(92)=0,366, p<0,01) cu expunerea la publicitate. Ca şi în cazul celorlalte branduri, deşi două corelaţii susţin sensul polarizării din construirea personalităţii de brand, respectiv „plină de sine" şi „puternică", niciuna dintre cele opt calităţi asociate brandului Chrysler nu polarizează în mod evident nici în acord, nici în dezacord.

Brandul popular autohton înregistrează corelaţii cu expunerea la media şi la publicitate numai în cazul atributului „mediocră" (r(102)=0,240, p<0,05 pentru media, r(96)=0,262, p<0,01 pentru publicitate). Calitatea nu este polarizată în acord în cadrul personalităţii de brand.

În ansamblu, corelaţiile între fiecare calitate, expunerea la informaţiile despre maşini prin fiecare formă de media şi de publicitate, precum şi la publicitatea în general sunt foarte numeroase. Brandul cu rezultatele cele mai pregnante este

Chrysler, înregistrând nu mai puțin de câte patru corelații media pentru patru dintre calitățile sale (cinci corelații pentru „aventurieră", șapte pentru „plină de sine", patru pentru „snoabă" și patru pentru „mediocră"), și nu mai puțin de câte patru corelații pentru trei dintre calități în corelație cu forme de publicitate în general (patru corelații pentru „aventurieră", patru pentru „plină de sine", cinci pentru „puternică"). Cinci dintre toate acestea depășesc pragul către corelații moderate, cele cu informațiile din publicitatea în presa scrisă pentru „aventurieră" ($r(99)=0,340$, $p<0,01$), „plină de sine" ($r(95)=0,323$, $p<0,01$) și „snoabă" ($r(94)=0,309$, $p<0,01$), informațiile din publicitatea radio cu atributul „mediocră" ($r(91)=0,334$, $p<0,01$), iar publicitatea pe Internet în general cu atributul „puternică" ($r(92)=0,342$, $p<0,01$). Legătura cu polarizarea în cadrul personalității de brand se poate face pentru calitățile „plină de sine" și „puternică", dar, după cum am menționat anterior, niciuna dintre calități nu este polarizată pregnant.

Corelații moderate se mai înregistrează pentru calitatea „aventurieră" din personalitatea de brand Mercedes cu frecvența expunerii la informațiile despre automobile provenite de la radio ($r(98)=0,366$, $p<0,01$) și pentru calitatea „educată" din personalitatea de brand Porsche și informațiile despre mașini din publicitatea la radio ($r(91)=0,330$, $p<0,01$). Niciuna nu este susținută de o polarizare evidentă în acord în cadrul personalităților de brand.

În ansamblu, cultura chineză se remarcă între culturile studiate prin cele mai frecvente și mai puternice corelații între personalitatea de brand, expunerea la informațiile despre mașini prin media, expunerea la publicitate în general și gradul de cunoaștere al pieței.

Exprimarea opiniilor extreme în culturi diferite

Una dintre problemele cercetărilor comparative cros-culturale este aceea a opiniilor extreme (care are consecințe în construirea scalelor de măsurare). Cercetările (Smith T., 2003, 82; Harkness, Vijver, Johnson, 2003) arată că, în general, respondenții din culturile asiatice sunt înclinați în a evita răspunsurile extreme, deși o explicație concludentă și unanim acceptată a acestui fenomen nu este încă stabilită. Credem că una dintre posibilele explicații este legată de gradul de colectivism al culturilor, întrucât indivizii aparținând culturilor colectiviste valorizează mult opinia grupului, încercând să nu iasă în evidență prin opinii individuale care să contrazică opinia dominantă. Prin urmare, chiar atunci când nu sunt siguri care este opinia grupului referitor la un aspect anume, indivizii aparținând culturilor colectiviste vor prefera o opinie moderată uneia extremă, pentru a atenua eventuala posibilă neconcordanță a propriei opinii cu opinia grupului. Așteptările formulate în ipoteze convergând către o creștere a frecvenței opiniilor extreme cu cât cultura este mai individualistă.

Ipotezele au fost construite pornind de la supoziția că respondenții aparținând culturilor colectiviste vor evita răspunsurile extreme, preferând în general răspunsurile moderate. Un tabel comparativ al ponderii răspunsurilor extreme și moderate pentru personalitatea de brand Mercedes arată rezultate surprinzătoare.

Tabelul 24: Distribuția opiniilor extreme și moderate în aprecierea personalității de brand pentru brandul Mercedes

Mercedes	China		România		Franța		SUA	
	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate
modestă	33.3%	**44.8%**	43.8%	**29.7%**	36.7%	**45.3%**	32.6%	**37.0%**
aventurieră	27.8%	**54.6%**	18.6%	**56.6%**	29.9%	**43.5%**	9.9%	**45.1%**
plină de sine	28.7%	**58.3%**	29.3%	**57.1%**	22.6%	**61.0%**	14.0%	**53.1%**
snoabă	28.0%	**56.1%**	21.5%	**57.7%**	22.4%	**68.0%**	14.8%	**54.2%**
stilată	32.1%	**57.5%**	30.5%	**57.4%**	19.9%	**69.2%**	35.[illegible]%	**48.6%**
educată	17.3%	**58.7%**	11.7%	**58.6%**	16.4%	**61.6%**	2[illegible]%	**40.[illegible]%**
mediocră	39.3%	**45.8%**	26.4%	**38.4%**	38.4%	**34.2%**	30.[illegible]%	**38.6%**
puternică	32.7%	**54.5%**	28.0%	**55.3%**	28.6%	**53.7%**	13.2%	**54.[illegible]%**

Respondenții culturii celei mai colectiviste par să conducă în „competiția" răspunsurilor extreme (pentru trei dintre cele opt calități se situează pe prima poziție cu cele mai multe răspunsuri extreme, pentru alte patru pe poziția secundă și pentru unul pe poziția a treia), așadar logica gradului de colectivism sau individualism în formularea opiniilor este infirmată. De asemenea, o medie a ponderilor răspunsurilor extreme stabilește o ierarhie care pare să meargă în sens invers teoriei gradului de individualism (China – cu o medie de 29,9%, Franța – 26,9%, România – 26,2%, SUA – 21,4%). O posibilă explicație alternativă este aceea a răspunsurilor extreme pentru cazurile în care calitatea respectivă în construirea personalității de brand este cel mai puternic polarizată. Pentru a verifica această opțiune, a fost calculată o diferență în modul între răspunsurile în acord și în dezacord pentru fiecare cultură în parte, pentru fiecare atribut din personalitatea de brand.

Tabelul 25: Polarizarea opiniilor în cadrul personalității de brand pentru brandul Mercedes

Mercedes	China	România	Franța	SUA
modestă	17.1%	65.6%	56.6%	56.5%
aventurieră	13.8%	22.4%	55.8%	5.7%
plină de sine	18.5%	58.1%	30.1%	54.5%
snoabă	3.7%	11.6%	48.3%	46.4%
stilată	29.2%	42.5%	39.7%	75.7%
educată	18.3%	12.5%	0.0%	56.9%
mediocră	38.3%	40.8%	49.4%	50.0%
puternică	32.7%	15.1%	38.7%	41.0%

După cum se poate remarca, în cazul Chinei toate valorile sunt în general scăzute, niciuna nedepășind pragul de 40%. Totuși, dacă urmărim distribuția pe calități și distribuția opiniilor extreme pe calități din tabelul anterior, se observă o relativă concordanță. De exemplu, pentru atributul „modestă", ponderea opiniilor extreme cea mai ridicată se înregistrează pentru respondenții români, după cum polarizarea cea mai

accentuată a opiniilor se înregistrează tot pentru subiecții români. Același lucru se întâmplă pentru respondenții francezi în cazul atributului „aventurieră", pentru români în cazul atributului „plină de sine", pentru americani în cazul atributelor „stilată" și „educată". Pentru celelalte trei atribute, ponderea opiniilor extreme este cea mai ridicată pentru subiecții chinezi, în timp ce polarizarea cea mai accentuată se înregistrează pentru francezi („snoabă") și americani („mediocră", „puternică"). Putem vorbi totuși de o majoritate care pare să respecte regula polarizării, această nouă ipoteză meritând a fi urmărită în continuare.

Ponderea opiniilor moderate este majoritară pentru subiecții francezi pentru cinci din cele opt calități („modestă", „plină de sine", „snoabă", „stilată", „educată"), însă numai în cazul ultimei calități aceasta se suprapune peste depolarizarea (în ceea ce privește acordul asupra calităților) cea mai accentuată dintre cele patru culturi. Există încă două calități pentru care ponderea majoritară a opiniilor moderate se suprapune peste depolarizarea cea mai evidentă, ambele pentru respondenții chinezi, pentru atributele „mediocră" și „puternică".

Pentru brandul Toyota, distribuția opiniilor extreme și moderate este următoarea:

Tabelul 26: Distribuția opiniilor extreme și moderate în aprecierea personalității de brand pentru brandul Toyota

Toyota	China		România		Franța		SUA	
	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate
modestă	27.5%	**55.9%**	16.8%	**56.8%**	9.9%	**75.4%**	15.6%	**58.2%**
aventurieră	23.8%	**54.5%**	30.3%	**51.5%**	13.6%	**67.9%**	10.9%	**53.3%**
plină de sine	36.3%	**45.1%**	24.0%	**51.2%**	30.4%	**49.3%**	32.6%	**32.6%**
snoabă	31.7%	**50.5%**	35.0%	**35.0%**	33.3%	**47.8%**	38.0%	**24.1%**
stilată	28.0%	**57.0%**	13.5%	**59.5%**	10.1%	**70.5%**	13.6%	**50.0%**
educată	26.5%	**54.9%**	14.8%	**51.6%**	10.8%	**59.0%**	7.9%	**48.2%**
mediocră	32.7%	**49.5%**	20.0%	**36.8%**	30.7%	**41.6%**	12.1%	**50.7%**
puternică	33.7%	**44.9%**	24.6%	**49.2%**	16.7%	**54.3%**	10.4%	**44.4%**

Cazul brandului Toyota pare să se înscrie într-un alt fel de logică a distribuirii opiniilor. În cazul opiniilor extreme, China conduce detaşat, cu şase din cele opt calităţi în topul ponderilor. Pentru celelalte două, ponderea cea mai înaltă aparţine respondenţilor români („aventurieră") şi respondenţilor americani („snoabă"). Numai pentru atributul „puternică" acest lucru se suprapune peste polarizarea cea mai înaltă. Pentru acest brand, pare să existe un trend descendent al extremismului opiniilor de la cultura cea mai colectivistă spre cea mai individualistă pentru fiecare calitate în parte, lucru confirmat de altfel şi de media ponderilor opiniilor extreme (China – 30,0%, România – 22,4%, Franţa – 19,4%, SUA – 17.6%), ierarhie care indică faptul că influenţa gradului de individualism al culturilor trebuie regândită ca formă indirectă şi corelată cu alte elemente în dezvoltarea opiniilor.

Tabelul 27: Polarizarea opiniilor în cadrul personalităţii de brand pentru brandul Toyota

Toyota	China	România	Franţa	SUA
modestă	16.7%	19.2%	52.8%	2.8%
aventurieră	18.8%	3.0%	20.0%	29.9%
plină de sine	30.4%	43.2%	69.5%	63.0%
snoabă	30.7%	58.4%	71.0%	59.9%
stilată	17.0%	4.8%	10.0%	41.4%
educată	10.8%	16.4%	0.8%	10.8%
mediocră	20.8%	40.8%	51.8%	14.3%
puternică	37.8%	15.0%	34.8%	45.9%

Ca şi în cazul brandului Mercedes, respondenţii francezi se situează în fruntea unei ierarhii a ponderilor opiniilor moderate, cu cinci calităţi situându-se pe prima poziţie („modestă", „aventurieră", „stilată", „educată", „puternică"). Celelalte trei atribute sunt distribuite câte unul cu ponderea opiniilor moderate cea mai înaltă pentru fiecare cultură („snoabă" pentru China, „plină de sine" pentru România, „mediocră" pentru SUA). Din nou, suprapunerea peste polarizarea cea mai slabă este sporadică, numai pentru două atribute („snoabă" şi „educată").

Brandul Porsche trebuie privit cu o atenţie deosebită, fiind unul dintre cele două (alături de Mercedes) pentru care personalitatea de brand s-a dovedit a fi cea mai accentuată pentru toate culturile studiate, situându-se pe prima poziţie în cazul culturilor individualiste.

Tabelul 28: Distribuţia opiniilor extreme şi moderate în aprecierea personalităţii de brand pentru brandul Porsche

Porsche	China		România		Franţa		SUA	
	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate
modestă	35.6%	**52.9%**	49.6%	**29.1%**	50.0%	**36.0%**	51.4%	**24.3%**
aventurieră	25.5%	**56.6%**	40.1%	**48.2%**	33.3%	**46.9%**	31.9%	**39.0%**
plină de sine	38.2%	**50.9%**	38.9%	**44.3%**	42.8%	**45.5%**	39.4%	**40.1%**
snoabă	29.5%	**56.2%**	36.5%	**42.9%**	37.4%	**49.0%**	39.4%	**35.2%**
stilată	45.0%	**46.8%**	26.5%	**59.8%**	39.5%	**46.9%**	55.2%	**28.0%**
educată	20.2%	**61.6%**	16.2%	**51.5%**	22.8%	**53.1%**	29.6%	**40.8%**
mediocră	37.6%	**49.5%**	24.8%	**35.5%**	31.9%	**36.2%**	42.8%	**21.0%**
puternică	37.6%	**50.5%**	34.6%	**47.7%**	44.2%	**40.1%**	31.2%	**39.9%**

În cazul acestui brand cu o personalitate de brand puternică în toate culturile, există o polarizare foarte accentuată a distribuirii opiniilor moderate şi extreme, pentru cinci din cele opt atribute („modestă", „snoabă", „stilată", „educată", „mediocră") respondenţii americani deţin ponderea cea mai accentuată a opiniilor extreme, în timp ce pentru şapte din cele opt („modestă", „aventurieră", „plină de sine", „snoabă", „educată", „mediocră", „puternică"), subiecţii chinezi optează în cel mai mare procentaj pentru o opinie moderată.

Tabelul 29: Polarizarea opiniilor în cadrul personalității de brand pentru brandul Porsche

Porsche	China	România	Franța	SUA
modestă	23.1%	52.0%	66.0%	67.1%
aventurieră	17.9%	44.5%	12.3%	43.9%
plină de sine	27.3%	45.0%	46.9%	68.3%
snoabă	19.1%	15.9%	55.1%	67.6%
stilată	46.9%	39.4%	61.9%	76.2%
educată	5.0%	6.1%	4.1%	62.0%
mediocră	43.5%	53.7%	42.5%	50.7%
puternică	20.8%	37.7%	55.8%	55.0%

În cazul opiniilor extreme, se observă şi o suprapunere destul de mare peste polarizarea cea mai mare a opiniilor în acord sau dezacord, patru din cele cinci atribute („modestă", „snoabă", „stilată", „educată") având polarizarea cea mai mare tot în rândul respondenților americani. Nu acelaşi lucru se remarcă pentru opiniile moderate, care nu se suprapun decât sporadic peste polarizările cele mai slabe.

O ierarhie a gradării opiniilor extreme, ca medie a celor opt calități arată o creştere a ponderii opiniilor extreme dinspre culturile colectiviste spre culturile individualiste: România – 33,4%, China – 33,7%, Franța – 37,7%, SUA – 40,1%.

Brandul Chrysler prezintă o distribuție a opiniilor extreme cu ponderile cele mai mari grupate în culturile colectiviste, cinci atribute pentru România („modestă", „aventurieră", „plină de sine", „snoabă", „stilată"), respectiv trei pentru China („educată", „mediocră", „puternică").

Tabelul 30: Distribuția opiniilor extreme şi moderate în aprecierea personalității de brand pentru brandul Chrysler

Chrysler	China		România		Franța		SUA	
	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate
modestă	24.0%	**60.6%**	41.4%	**29.8%**	19.0%	**58.7%**	13.4%	**48.7%**

aventurieră	22.7%	**61.8%**	28.6%	**51.6%**	19.5%	**56.1%**	14.4%	**46.6%**
plină de sine	29.2%	**57.5%**	32.5%	**46.0%**	19.8%	**52.4%**	20.0%	**34.8%**
snoabă	27.6%	**57.1%**	28.7%	**43.4%**	19.7%	**56.7%**	24.8%	**29.1%**
stilată	26.2%	**59.2%**	33.9%	**52.8%**	12.9%	**63.7%**	14.2%	**47.5%**
educată	20.4%	**60.2%**	19.2%	**46.4%**	12.9%	**51.6%**	5.2%	**45.2%**
mediocră	33.0%	**48.5%**	29.8%	**29.8%**	22.6%	**44.4%**	12.5%	**50.0%**
puternică	34.3%	**46.1%**	27.6%	**44.9%**	15.4%	**56.9%**	12.2%	**37.4%**

Distribuția ponderii opiniilor moderate arată cinci atribute pentru cultura chineză care întrunesc procentajele cele mai mari pentru opiniile moderate („modestă", „aventurieră", „plină de sine", „snoabă", „educată"), două pentru Franța („stilată" şi „puternică"), unul pentru SUA („mediocră").

În ceea ce priveşte o eventuală suprapunere peste polarizările cele mai puternice, respectiv cele mai slabe ale opiniilor în acord sau dezacord, patru dintre atributele cu ponderea cea mai înaltă a opiniilor extreme sunt identice cu atributele cu polarizarea cea mai înaltă („modestă", „plină de sine", „stilată", „educată"), respectiv patru dintre atributele cu ponderea cea mai mare a opiniilor moderate sunt identice cu atributele cu polarizarea cea mai slabă a opiniilor în acord sau dezacord („plină de sine", „snoabă", „stilată", „puternică").

Tabelul 31: Polarizarea opiniilor în cadrul personalității de brand pentru brandul Chrysler

Chrysler	China	România	Franța	SUA
modestă	19.2%	56.4%	6.4%	37.0%
aventurieră	0.9%	16.7%	0.8%	25.4%
plină de sine	17.0%	31.0%	18.2%	39.2%
snoabă	6.7%	8.2%	18.1%	43.6%
stilată	25.2%	39.4%	2.4%	21.7%
educată	26.2%	9.6%	12.9%	10.4%
mediocră	33.0%	37.1%	50.8%	37.5%
puternică	15.6%	34.6%	5.7%	27.0%

O ierarhie a ponderilor opiniilor extreme arată o pondere mai mare pentru culturile colectiviste şi mai mică pentru

cele individualiste: România – 30,2%, China – 27,2%, Franța – 17,7%, SUA – 14,6%.

O comparație este mai puțin relevantă în ceea ce privește brandurile naționale, fiind vorba totuși despre branduri diferite. Totuși vom prezenta situația generală a ponderilor opiniilor extreme și moderate pentru fiecare calitate în parte.

Tabelul 32: Distribuția opiniilor extreme și moderate în aprecierea personalității de brand pentru brandurile populare autohtone

Brand autohton	China		România		Franța		SUA	
	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate	Extreme	Moderate
modestă	41.4%	**47.7%**	38.1%	**54.7%**	23.3%	**66.4%**	19.3%	**50.4%**
aventurieră	39.4%	**47.1%**	40.6%	**35.2%**	12.6%	**65.0%**	20.6%	**45.6%**
plină de sine	33.6%	**51.4%**	40.9%	**29.9%**	35.9%	**41.5%**	23.5%	**38.6%**
snoabă	42.9%	**46.7%**	43.7%	**20.6%**	33.8%	**47.2%**	29.3%	**27.1%**
stilată	28.2%	**57.3%**	34.9%	**35.7%**	12.0%	**63.4%**	18.8%	**45.9%**
educată	23.1%	**64.8%**	17.9%	**43.1%**	14.2%	**55.3%**	8.3%	**47.4%**
mediocră	29.8%	**56.1%**	27.5%	**41.2%**	23.7%	**45.3%**	11.8%	**50.7%**
puternică	34.6%	**50.0%**	24.6%	**36.5%**	12.9%	**57.9%**	9.9%	**44.3%**

Se remarcă o puternică pondere a opiniilor extreme pentru culturile colectiviste în raport cu cele individualiste. Media ponderilor pentru toate cele opt calități arată o ierarhie descrescătoare dinspre culturile colectiviste spre culturile individualiste: China – 34,0%, România – 33,5%, Franța – 21,1%, SUA – 17,7%.

Tabelul distribuției polarizării opiniilor nu arată nici în acest caz o suprapunere evidentă, cele mai polarizate opinii înregistrându-se, ca trend general, pentru culturile „de mijloc", România și Franța.

Tabelul 33: Polarizarea opiniilor în cadrul personalității de brand pentru brandurile populare autohtone

Brand național	China	România	Franța	SUA
modestă	55.0%	71.2%	69.2%	50.4%
aventurieră	48.1%	58.6%	2.1%	42.6%
plină de sine	36.4%	66.1%	67.6%	46.9%
snoabă	51.5%	50.0%	72.6%	48.8%
stilată	17.5%	58.0%	4.9%	40.6%
educată	34.2%	25.2%	11.3%	4.5%
mediocră	8.4%	15.3%	47.5%	40.5%
puternică	34.6%	42.1%	29.3%	20.6%

În ansamblu, ipotezele privind distribuția ponderii opiniilor extreme au fost infirmate, gradul de individualism al unei culturi nefiind un predictor pentru alegerea mai frecventă a opiniilor extreme, nici gradul de colectivism neinfluențând evident distribuția opiniilor moderate. Ipoteza alternativă care s-a născut din primele observații, anume că distribuția opiniilor extreme ar urma logica polarizării celei mai înalte ar trebui nuanțată, fiind mai apropiată totuși de trend-urile observate pentru fiecare brand în parte. Probabil că alte date ar trebui luate în considerație în construirea unei ipoteze privind distribuția opiniilor extreme. Nu se observă însă, așa cum ar sugera literatura de specialitate, o evitare a răspunsurilor extreme în cazul culturii asiatice, ba chiar am putea spune că, în anumite cazuri, există o distribuție mai pronunțată a opiniilor extreme în cadrul culturii chineze, cea mai colectivistă dintre culturile supuse analizei.

Discutarea rezultatelor

Studierea modului în care sensul semnelor publicitare se construiește în spații culturale diferite a condus la rezultate uneori contrare ipotezelor. Ca o observație generală, ideea principală care a ghidat formularea majorității ipotezelor a fost infirmată, anume aceea că în culturile colectiviste nevoia

de identificare cu opinia grupului va duce la răspunsuri mai omogene față de culturile individualiste.

În ceea ce privește imaginea de brand, remarcăm o coeziune a alegerii atributelor în cele patru culturi pentru cele patru branduri globale, atât pentru atributele care alcătuiesc sensul primar, cât și pentru sensul implicit. Cu alte cuvinte, există o transmutare de sens coerentă de la cultura în care brandul a luat naștere (țara de origine) către alte spații culturale în contextul globalizării. Există ponderi relativ egale între culturi ale elementelor asociate brandurilor prin imaginea de brand. Ceea ce confirmă punctul de plecare al cercetării (și implicit ipoteza I1), discutarea straturilor celor mai apropiate de nucleul dur ale publisferei arată o similaritate pronunțată între culturi atât de diferite. Sensul diferențelor (sau a lipsei de omogenitate a opiniilor) în interiorul unei aceleiași culturi pare să fie contrar așteptărilor formulate în ipoteze, în culturile individualiste opiniile sunt mai omogene decât în culturile colectiviste, ipoteza I2 fiind infirmată. Așadar factorul cel mai important pus în joc nu ține de scala individualismului decât cel mult în mod indirect. Dacă acceptăm că există o relație de proporționalitate între scala individualismului și nivelul economic (Hofstede G., Hofstede G.J., 2005, 114), atunci factorul economic pare să fie dominant în interiorul publisferei și să determine o coeziune mai mare a opiniilor în țările mai dezvoltate economic, prin aceea că brandurile globale sunt mai prezente în viața de zi cu zi a indivizilor nu numai prin publicitate sau media, ci prin faptul că sunt parte integrantă din deciziile de cumpărare în proporție mult mai mare decât pentru indivizii din țările cu un nivel economic mai redus (și prin urmare cu o putere de cumpărare redusă la nivel individual). Din acest punct de vedere, rezultatele cercetării par să fie o confirmare a unei asemenea logici economice. Același lucru este valabil și în cazul brandurilor autohtone, cu diferența că pentru culturile individualiste imaginea de brand a brandurilor autohtone pare să fie mai omogenă și mai clar conturată decât pentru brandurile globale, ceea ce este explicabil, economic vorbind, prin prezența brandurilor printre opțiunile reale, brandurile alese fiind populare, în general mai ieftine decât brandurile internaționale și des folosite în interiorul culturilor studiate. Problema economică este evidentă și în cazul respondenților, o analiză a numărului și tipului mașinilor deținute de subiecți arătând două aspecte interesante: pe de o parte, numai 0,37% dintre subiecții chinezi au mașină (respectiv un subiect din cei 138 chestionați), 20% dintre români (30 din cei 150 chestionați), 67,9% dintre francezi (112 din 165) și 77,9% dintre americani (120 din 134), iar pe de altă parte dintre aceștia niciunul nu posedă brandul autohton pentru China, 16,7% posedă brandul autohton pentru România (încă 10% au ales Dacia[2], fără alte precizări, iar brandul Logan este cel cu frecvența cea mai înaltă), 36,6% pentru Franța (și brandul cu frecvența cea mai ridicată), respectiv 10,7% pentru SUA (și brandul cu frecvența cea mai ridicată). Cazul Chinei este unul particular, în care numai un subiect dintre cei chestionați deține o mașină proprie, marca BMW, însă pentru celelalte trei culturi se poate observa o pondere clară a alegerilor individuale a brandurilor autohtone populare. Deși rezultatele nu sunt semnificative în ceea ce privește proporțiile în care subiecții dețin un autoturism, datorită faptului că este vorba de studenți care fie nu își pot permite încă să aibă o mașină, fie nu au nici măcar permis de conducere, credem că relevante rămân comparațiile. Prin urmare, este limpede că brandul autohton este în topul alegerilor personale sau a posibilității de alegere prin faptul că, și dacă nu au încă o mașină perso-

2 Deși în cazul culturii române brandul discutat ar trebui să fie Dacia și nu Logan (Logan fiind un tip de mașină al brandului Dacia), am ales varianta "Logan" în aplicarea chestionarului, ca urmare a rezultatelor pretestării care au indicat o diferențiere între Dacia și Logan în favoarea celui din urmă, diferențiere explicabilă prin faptul că respondenții disociază în mod spontan Logan de brandul Dacia, care este mai degrabă asociat cu modelele vechi de mașini. Preluarea de către trustul Renault a Uzinelor Dacia a dus la o repoziționare a brandului, care este disociat în mintea oamenilor de "vechiul brand", asociat în general cu modelele vechi și puțin performante.

nală, este probabil că subiecții „și-ar putea permite" cel mai probabil brandul național înaintea brandurilor globale.

Logica economică trebuie pusă însă în legătură și cu modernizarea și persistența valorilor tradiționale. Studiul cercetătorilor Ronald Inglehart și Wayne Baker (2000) care folosește datele din trei valuri succesive de cercetări numite World Values Surveys și oferă date pentru 65 de națiuni (care reprezintă aproximativ 75% din culturile lumii) arată că există evidențe empirice care indică faptul că valorile se pot schimba și chiar se schimbă, dar în același timp continuă să reflecte moștenirtea culturală a unei societăți. Cu alte cuvinte gradul de dezvoltare economică și valorile culturale sunt legate unele de altele, influențându-se reciproc, de aceea credem că este nevoie de nuanțări în discutarea elementelor culturale, ținându-se cont de caracteristicile economice, sociale și istorice ale culturilor studiate.

Personalitatea de brand oferă o imagine și mai clară a problemelor analizate. Ea dă seamă de construirea valorii adiționale, conotative, a brandurilor ca semne publicitare complexe. În concordanță cu plasarea cercetării în contextul conceptului de publisferă, sensurile conotative ale brandurilor globale se construiesc în mod asemănător în cele patru culturi, cu diferențe de procentaje sau de ponderi mai mari sau mai mici ale anumitor trăsături asociate persoanelor care conduc o mașină aparținând unuia dintre brandurile studiate. Însă în general aceleași trăsături sunt proeminente în cadrul tuturor celor patru culturi.

Referitor la coeziunea opiniilor și conturarea unor personalități de brand puternice, sensul este diferit de ceea ce a fost formulat în ipoteza I3, care este infirmată. Totuși este limpede că există o legătură între gradul de individualism al culturilor studiate și construirea personalității de brand, însă relația este invers proporțională, cu alte cuvinte personalitățile de brand cele mai puternice apar în culturile cele mai individualiste, logica economică discutată în cazul imaginii de brand părând a se aplica și pentru construirea personalității de brand.

Rezultate mai puțin concludente au fost obținute pentru brandurile locale, personalitatea cea mai puternică dovedindu-se a aparține brandului românesc (un procentaj de 48,3% obținut în calculul proeminenței personalității de brand), toate celelalte trei branduri locale situându-se pe poziții similare (35,7% pentru brandul Zhonghua, 38,1% pentru Renault, 36,9% pentru Ford). Ipoteza I4a este confirmată parțial. Deși nu există o ierarhie clar conturată care să urmeze gradul de coeziune a opiniilor pe scala individualismului, în ansamblu personalitatea de brand a brandurilor autohtone este mai puternică pentru culturile colectiviste, dacă ținem cont nu numai de medie, dar și de atributele individuale și proeminența lor în cadrul personalității de brand.

De asemenea, o omogenitate mult mai mare pentru opiniile exprimate în cele patru culturi asupra fiecărei calități studiate în parte se remarcă pentru brandurile mai proeminente (Mercedes și Porsche), și o omogenitate mai redusă pentru brandurile cu personalități mai slabe (Toyota și Chrysler). Așadar, la logica economică (sau ca urmare a ei) se adaugă logica proeminenței brandurilor globale în general în diferite culturi.

În ceea ce privește atribuirea unei clase sociale, ca trăsătură specială a personalității de brand, se remarcă o omogenitate accentuată a opiniilor, atât între culturi, cât și în cadrul fiecărei culturi în parte. Totuși, și în acest caz, omogenitatea din interiorul culturilor este cu atât mai mare cu cât cultura este mai individualistă, ipoteza I4 fiind infirmată. Brandul Chrysler se situează pe o poziție aparte, prezentând cea mai mare lipsă de omogenitate a opiniei în toate cele patru culturi (mai puțin evident pentru România), situație explicabilă prin momentul total neoportun al cercetării pentru situația în schimbare a firmei producătoare Chrysler.

Referitor la brandurile naționale, omogenitatea este din nou mai scăzută în cadrul culturilor colectiviste, însă nu există o creștere proporțională, cu cât o cultură este mai individualistă, cu atât omogenitatea să fie mai mare, România situându-se mai jos de China, iar SUA mai jos de Franța ca grade de

omogenitate. Şi ipoteza I4a a fost, prin urmare, infirmată.

Pentru corelaţiile cu expunerea la informaţiile despre maşini prin media sau expunerea la publicitate în general, rezultatele sunt relativ nesemnificative şi diferite de la o cultură la alta. Corelaţiile cele mai puternice au fost înregistrate pentru cultura chineză, iar corelaţiile cele mai puţin semnificative pentru cultura americană. Pentru foarte puţine cazuri sensul unei posibile influenţe semnificative este susţinut şi de o proeminenţă a calităţilor în personalitatea de brand. Dintre tipurile de media cele mai influente, informaţiile despre maşini parvenite prin televiziune sunt semnificative pentru cultura americană, informaţiile despre maşini procurate din publicitatea pe Internet, respectiv informaţii din ziare şi de pe Internet în general pentru Franţa, presa scrisă şi informaţiile prin publicitatea pe Internet pentru România şi respectiv toate formele de expunere la media pentru China. Corelaţiile sunt toate slabe, deşi statistic semnificative şi nu există pentru niciuna dintre culturi o corelaţie cu vreo formă de expunere la media consecventă pentru toate cele cinci branduri.

În ceea ce priveşte frecvenţa de expunere la publicitate în general, publicitatea TV şi radio s-a dovedit semnificativă pentru SUA, nicio influenţă pentru Franţa, afişe stradale şi publicitate BTL, publicitate prin radio, presă scrisă pentru România, respectiv publicitate BTL, afişe stradale, prin presă scrisă sau Internet pentru China. Niciuna dintre corelaţii nu este constantă pentru toate cele cinci branduri, în general doar unul sau două branduri fiind corelate cu fiecare formă menţionată.

Toate corelaţiile înregistrate au fost corelaţii slabe, câteva corelaţii moderate înregistrându-se pentru calităţi individuale şi forme specifice de media sau publicitate. Clasa socială asociată brandurilor este încă şi mai puţin corelată atât cu media cât şi cu expunerea la publicitate, în foarte puţine cazuri înregistrându-se corelaţii individuale cu câte un brand sau două.

Nu există aproape deloc corelaţii între gradul de cunoaştere al pieţei auto şi construirea personalităţii de brand, ceea ce indică un fenomen interesant, anume că sensurile asociate

brandurilor au viaţa lor, care se construieşte mult mai probabil prin interacţiuni sociale şi printr-o formă de mental colectiv sau opinii colective transmise în modalităţi complexe. În acest context, corelaţiile slabe dintre expunerea la media şi publicitate şi personalităţile de brand sunt explicabile.

În ansamblu, rolul media şi al publicităţii în construirea sensurilor brandurilor globale şi autohtone pare să fie unul relativ nesemnificativ, probabil că pentru identificare unor asemenea influenţe trebuie conceput un design de cercetare care să implice ideea de efecte pe termen lung, cu alte instrumente de cercetare. Ipotezele I5, I5a, I6, I6a, I7, I7a au fost numai parţial confirmate şi la niveluri de corelare scăzute.

Din punct de vedere metodologic, pentru opiniile extreme, rezultatele indică o prezenţă mai mare în rândul respondenţilor din culturile colectiviste a opiniilor extreme şi ponderi relativ uniforme a opiniilor moderate. Ipotezele I8 şi I8a au fost infirmate, o explicaţie fiind dezvoltată în urma rezultatelor, şi anume că e posibil ca logica personalităţilor de brand celor mai puternice să conducă la distribuţia opiniilor extreme. Totuşi nici această ipoteză secundară nu este susţinută consecvent de rezultatele obţinute. Concluzia importantă, totuşi, este aceea că nu există o diferenţă semnificativă în sensul unei preferinţe evidente pentru opiniile moderate pentru cultura asiatică, aşa cum părea să sugereze literatura de specialitate, prin urmare chestiunea scalelor de măsurare diferite pentru culturi diferite se dovedeşte puţin importantă, o scală comună putând fi folosită în studiile cros-culturale.

Concluziile cercetării

Privite din perspectiva teoretică dezvoltată în această lucrare, rezultatele cercetării relevă câteva lucruri deosebit de interesante şi care deschid noi drumuri de investigaţie viitoare. Publisfera, aşa cum a fost concepută ca punct de plecare teoretic, este un cadru relevant de cercetare, sensul semnelor publicitare construindu-se în mod asemănător în

culturi diferite, datorită, pe de o parte, convenției comune a publicității ca principală formă de construire și promovare a semnelor publicitare și, pe de alta, datorită contextului larg al globalizării care favorizează forme comune de dezvoltare a sensurilor atașate semnelor publicitare.

Cu deosebire remarcabil este faptul că oamenii asociază brandurilor sensuri care nu au aparent de a face în niciun fel cu brandurile în sine, valoarea adițională a semnelor publicitare fiind una foarte puternică și relativ omogenă în contexte culturale diferite. Mecanismul de construire a sensului semnelor publicitare pare să dea seama de dimensiunea socială, adjectivele asociate unei persoane care folosește un anume brand fiind considerate ca fiind relevante de un număr semnificativ de subiecți în eșantioanele studiate. Chiar dacă brandurile în sine au viața lor, faptul că ele sunt purtătoare de semnificație umană, caracterizând practic persoanele care le preferă, este un fenomen generalizat, nespecific unei culturi anume sau unui spațiu geografic.

Imaginea de brand și personalitatea de brand sunt ambele mecanisme de construire a sensurilor brandurilor în toate culturile studiate, sensurile fiind mai puternic conturate în culturile mai individualiste, urmând mai degrabă o logică economică decât una de integrare a opiniei individuale într-o opinie colectivă sau, altfel spus, comportamentele sinelui interdependent și ale sinelui independent sunt ghidate de factori economici. Clasa socială se diferențiază în mod evident în cadrul tuturor culturilor, ca trăsătură proeminentă a personalității de brand.

Influența media și a publicității în construirea acestor sensuri trebuie regândită și integrată într-o logică a relațiilor sociale. Dacă există influențe importante venind dinspre media (sau publicitate), ele trebuie gândite ca influențe mijlocite și pe termen lung, sensurile brandurilor creându-se și schimbându-se treptat.

Trăsăturile individualiste sau colectiviste ale culturilor corelate cu spațiile culturale studiate trebuie de asemenea

privite ca influențe mijlocite, logica economică fiind mai importantă în crearea sensurilor brandurilor în culturi diferite decât logica opiniilor individuale care se aliniază la opinia grupului. De asemenea, scala individualismului poate fi corelată cu alte trăsături specifice culturilor individuale pentru a da seamă de diferențele specifice dintre ele.

În ansamblu, rezultatele arată asemănări importante între culturi în construirea sensurilor brandurilor globale, ceea ce indică posibile mecanisme similare de creare a sensurilor brandurilor. Dacă presupunem că orice brand global a fost la începuturi unul local, atunci devine evident că, în momentul migrării spre spații culturale noi, a existat o fază în care construirea sensului global a fost un fenomen de frontieră culturală și, prin urmare, un fenomen bogat în semnificații. Stabilirea în timp a unor seturi de sensuri apropiate dă seama de trecerea fenomenelor de frontieră de la periferie spre centru și prin urmare de integrarea lor în logica internă a publisferei.

Două întrebări rămân esențiale din punctul de vedere al funcționării publisferei și al construirii sensului semnelor publicitare: cât de globale sunt brandurile globale și cât de globale sunt mecanismele de formare a sensurilor. Cu alte cuvinte, dacă putem imagina din ce în ce mai clar satul global de care vorbea McLuhan, aduce acesta cu sine o globalizare a semnelor publicitare sau ele vor continua să aibă viața lor conotată cultural în interiorul frontierelor din ce în ce mai fragile desenate de granițele culturale?

Limitele cercetării. Spre o cercetare viitoare

Cercetarea prezentată în această lucrare este un prim pas într-o perspectivă deschisă de cadrul teoretic construit, respectiv spațiul publisferei. Este o primă cercetare, exploratorie, al cărei scop este nu neapărat de a aduce rezultate în sine (deși nici acestea nu sunt de neglijat), cât de a stabili cadre de

cercetare viitoare, care să poate construi rezultate generalizabile şi o logică a cercetării în domeniu.

În ceea ce priveşte cercetarea propriu-zisă, câteva limite sunt evidente, majoritatea fiind datorate resurselor limitate de care am dispus. Ele pot fi grupate în trei categorii, limite asociate cu alegerea eşantioanelor, limite cu privire la construirea instrumentului de cercetare şi limite care ţin de logica cercetării.

Prima categorie este legată de două aspecte: pe de o parte alegerea spaţiilor culturale, pe de alta alegerea eşantioanelor în interiorul spaţiilor culturale. Deşi cele patru culturi în cadrul cărora am efectuat cercetarea prezintă o varietate mare de poziţionare pe scala individualismului-colectivismului şi în spaţiu geografic, fiind reprezentative din punctul de vedere al acestor criterii, rezultate cu grad mare de generalizare se pot obţine prin studierea unui număr mai mare de culturi, din categorii cât mai diverse. Ceea ce lipseşte, de pildă, şi ar fi putut aduce clarificări suplimentare, este o cultură sud-americană care ar fi reprezentat nu numai un spaţiu geografic nou, dar şi o situare pe poziţii extreme pe scala colectivismului. De asemenea, foarte puţin se ştie despre culturile africane din punctul de vedere al semnelor publicitare. În ceea ce priveşte eşantioanele, deşi s-a argumentat că cercetările arată diferenţe nesemnificative între eşantioanele formate din studenţi şi cele reprezentative la nivelul populaţiei (mai ales a populaţiilor tinere, dar nu numai) în cercetările legate de brand în general (O'Cass, Lim, 2001), gradul de generalizare este redus datorită caracterului de convenienţă al eşantioanelor. O cercetare viitoare ar trebui să aibă în vedere eşantioane reprezentative.

În ceea ce priveşte construirea instrumentului de cercetare, două aspecte legate de conceperea sensurilor brandurilor sunt de menţionat. Ambiţia acestei cercetări nu a fost să ofere o cercetare exhaustivă a brandurilor alese, ci să propună o primă imagine a modului în care se construieşte sensul brandurilor globale, de aceea atât alegerea trăsăturilor din imaginea de brand, cât şi a calităţilor din personalitatea

INSPA - FURT BIBLIOTECA BUCUREŞTI

de brand au fost convenţionale, urmând o logică a distribuţiei conform datelor din cercetările actuale legate de brand la ora actuală, respectiv logica sensurilor primare şi a sensurilor implicite pentru imaginea de brand, respectiv modelul *the big five* pentru personalitatea de brand. O cercetare cu pretenţii de generalizabilitate a rezultatelor (care, astfel, ar putea avea un impact şi în industria publicităţii, nu numai ca formă de cercetare a sensului), ar trebui să aibă în vedere cercetări preliminare care să stabilească trăsături reprezentative pentru imaginea de brand şi personalitatea de brand deopotrivă. Cercetările preliminare ar trebui vizeze asocieri spontane ale unui număr semnificativ de respondenţi care să fie grupate ulterior, prin analiză factorială, în factori şi itemi reprezentativi pentru fiecare cultură în parte şi, în urma unei analize comparative, să se stabilească un set comun de trăsături reprezentative pentru toate culturile studiate. În ceea ce priveşte personalitatea de brand, recomandarea ar fi să se opteze şi pentru trăsături negative, specificându-se acest lucru, la ora actuală ştiindu-se foarte puţin despre impactul trăsăturilor negative asociate personalităţii de brand.

O altă problemă legată de construirea chestionarului ţine de alegerea brandurilor. Este evident că o cercetare exhaustivă a brandurilor dintr-o anumită industrie este imposibilă. Totuşi, o cercetare preliminară poate investiga brandurile cu personalităţile cele mai proeminente în mod sistematic, cercetarea de faţă arătând că sensurile brandurilor sunt cu atât mai omogene cu cât personalitatea de brand este mai puternică. În plus, logica formulării întrebărilor de cercetare şi a ipotezelor ar trebui să aibă foarte mult în vedere factori economici.

Un caz special în cercetarea de faţă a fost cel al brandului Chrysler, care s-a dovedit a fi proeminent în mintea respondenţilor chestionarelor de pretestare din motive legate de primele ştiri apărute cu privire la situaţia financiară a firmei producătoare, ceea ce a dus la rezultate neconcludente pentru acest brand. Prin urmare, în cercetările viitoare ar trebui avut

în vedere un criteriu strict al puterii/proeminenței personalității de brand.

Legat de logica cercetării, după cum am arătat deja, credem că alegerea metodelor de cercetare trebuie să se ghideze după principiul celei mai bune metode pentru întrebarea de cercetare. Limitele legate de acest aspect sunt de fapt o pledoarie pentru metodele mixte, care să poată oferi explicații profunde ale fenomenelor observate. Credem că inclusiv cercetarea de față, dublată de cercetări calitative în fiecare cultură în parte (focus-grupuri sau interviuri în profunzime, de exemplu), ar putea avea nuanțări importante în explicarea rezultatelor.

Cadrul conceptual construit în această lucrare poate, de asemenea, să deschidă direcții de cercetare noi, care să ia în calcul și ceilalți factori culturali definiți de Hofstede în investigarea construirii sensului semnelor publicitare. Un aspect foarte interesant este acela al fenomenelor de graniță în interiorul publisferei, însă o metodologie de investigare adecvată este greu de conceput. Totuși fenomenele de graniță merită să fie investigate, fie și cu instrumente insuficient adecvate, pentru a avea o imagine diacronică a formării sensurilor brandurilor și poate a altor forme de semne publicitare.

De asemenea, aspecte interne ale publisferei (în interiorul unei aceleiași culturi) pot fi investigate, cu resurse mult mai reduse, cum ar fi diferențele de construire a sensului pentru alte straturi ale publisferei, straturi din interiorului unei aceleiași culturi, determinate de factori socio-profesionali, economici, de vârstă, sex, religie, rasă etc. Cercetarea de față este săracă din acest punct de vedere, fiind concepută în așa fel încât respondenții din toate cele patru culturi studiate să aibă trăsături socio-profesionale comune, încât factorul cultural să poată fi analizat ca fiind diferența esențială între eșantioanele studiate. Așadar o cercetare viitoare ar putea să se concentreze tocmai pe aceste diferențe, pentru a studia ceea ce se întâmplă în straturi ale publisferei situate într-un același spațiu cultural.

CONCLUZII

Această lucrare este, înainte de toate, o poartă, o punte de lansare a unui cadru conceptual nou care deschide direcții de cercetare multiple în semiotica publicității din perspectivă culturală.

Noutatea teoretică pe care o aduce lucrarea este conceptul de „publisferă", definit drept spațiul semiotic în afara căruia semnele publicitare nu pot fi decodate. Conceptul este construit având ca punct de plecare conceptul de „semiosferă", care la rândul său a fost construit în contextul mai larg al „biosferei". Publisfera este un spațiu semiotic caracterizat prin convenția oricărei forme de publicitate ca act de vorbire indirect directiv. În context social, publicitatea este recunoscută ca atare în virtutea acestei convenții: există un scop ultim al oricărei forme de publicitate, iar acest scop nu este de a oferi satisfacții cumpărătorilor, nici de a impune personaje interesante, nici de a prezenta vedete care poartă anume tipuri de bunuri sau de branduri. Scopul ultim al publicității este acela de a vinde un produs, un serviciu, o imagine, orice. În afara acestei convenții, decodarea semnelor publicitare devine una aberantă.

Conceptul este bogat din două puncte de vedere. Pe de o parte, pentru capacitatea lui explicativă, care permite înțelegerea modului în care se construiește sensul semnelor publicitare, iar, pe de altă parte, pentru potențialul său explorator mai ales în studierea fenomenelor culturale legate de domeniul publicității, în contextul globalizării. Ceea ce numim „publisferă" se sprijină pe o nouă înțelegere a conceptului de brand ca semn publicitar, definit în această lucrare ca un tip de semn foarte instabil, al cărui sens se modifică continuu în context social și individual deopotrivă, un semn la origine vid de sens, care se umple de experiențele individuale și sociale

ataşate obiectelor primare din realitate la care se referă. În acelaşi timp publisfera ajută la înţelegera modului în care are loc decodarea semnelor publicitare, la identificarea sensurilor aosciate acestora, atât din perspectivă individuală, cât şi socială. Sensul brandului este aflat în continuă expansiune, asemănător, dar niciodată identic nici pentru două persoane diferite, nici pentru aceeaşi persoană la momente diferite. Împrumutând conceptul de „interpretant dinamic" din teoria lui Charles Peirce, am definit brandul înscriindu-l în logica semiozei infinite, dar nu în sensul propus de semioticianul american, ci în sensul unei nestatornicii continue, care remodelează şi recontextualizează constant seturile de înţelesuri asociate acestui tip special de semn publicitar.

Această definire a brandului ca semn publicitar permite ridicarea a două întrebări cheie în studierea brandurilor în context cultural: sunt brandurile globale construite în mod similar în culturi diferite? În plus, persoanele care aparţin unor spaţii culturale diferite pot înţelege într-un mod asemănător sensurile asociate unui aceluiaşi brand?

În acest context teoretic nou, cercetarea aplicată a pus două probleme importante. Prima este una de natură metodologică şi priveşte instrumentele de investigare a modului în care se construieşte sensul brandului în culturi diferite. Astfel, sunt prezentate perspectivele metodologice noi, care pledează pentru metodele mixte ce privilegiază întrebarea de cercetare înaintea asumpţiilor filozofice, cercetările moderne plasându-se, astfel, în paradigma epistemologică şi ontologică a pragmatismului. În acest context, metodele folosite în cercetare au ţinut seama în primul rând de scopul cercetării, ca un criteriu decisiv de alegere şi construire a demersului metodologic. Cea de a doua problemă ţine de constructul teoretic propriu-zis şi aduce în prim plan problematica sensului sau a sensurilor unui brand şi a modului în care ele se construiesc, comparativ, în patru culturi diferite, respectiv culturile americană, română, franceză şi chineză. Această primă cercetare fundamentată în direcţia teoretică nou propusă analizează diferenţele de decodare prin prisma diferenţelor culturale privite din perspectiva situării pe axa individualismului / colectivismului în scala propusă de Hofstede.

Rezultatele cercetării constituie un punct de plecare pe care se pot construi cercetările ulterioare. Cel mai relevant rezultat este acela că dimensiunea individualistă-colectivistă nu poate fi considerată izolat, la nivelul opiniei – care este privilegiată la nivel individual în culturile individualiste şi la nivel de grup în culturile colectiviste –, ea trebuie, cel puţin pentru investigarea sensurilor brandurilor, corelată cu o logică economică. Aceasta dictează modul în care semnele publicitare îşi construiesc şi îşi perpetuează existenţa în interiorul culturilor diferite, în contextul globalizării. De altfel, Hofstede menţionează o corelaţie între nivelul economic al unei ţări şi gradul de individualism, corelaţie care se dovedeşte în acest caz particular de semne publicitare foarte importantă. Prin urmare, nu putem vorbi de construirea sensului semnelor publicitare în afara mecanismelor socio-economice, cel puţin într-un domeniu marcat de problematica financiară, cum este acela al pieţei auto.

Construirea sensurilor semnelor publicitare este un fenomen complex care este influenţat, fără îndoială, de contextul cultural. Totuşi este reducţionist să considerăm caracteristicile culturale majore – cum ar fi axa individualism-colectivism – ca influenţă predominantă care poate impune mecanismele codării şi decodării semnelor publicitare. Preocupările legate de dimensiunea socială a fenomenului publicitar trebuie îndreptate în direcţia cercetării multi-nivel a seturilor de sensuri asociate acestui tip particular de semne, ţinând seama de bifurcaţiile complexe ale „straturilor" publisferei şi de logica frontierelor spaţiilor culturale, ca filtre traducătoare de sens.

Analiza comparativă a oferit, de asemenea, rezultate importante în ceea ce priveşte aspecte ale metodologiei cros-culturale cantitative. O problemă adesea invocată în studiile cros-culturale este aceea a răspunsurilor extreme, evitate, conform literaturii de specialitate, în culturile asitice. Cerce-

tarea prezentată în această lucrare arată că, în construirea sensului brandurilor, opiniile extreme sunt mai prezente în cazul culturilor individualiste. Cu alte cuvinte, este posibil ca logica opiniilor extreme să fie influențată de subiectele întrebărilor din chestionar corelate cu dimensiunea culturală, de aceea literatura în domeniu prezintă rezultate contradictorii.

Dimensiunea exploratorie a cercetării constă în multitudinea de perspective deschise de însești limitele acestei prime analize. Conceptul de publisferă oferă zone de cercetare variate. Ele se pot situa deopotrivă în perspectiva rafinării acestui nou model teoretic sau în perspectiva rezultatelor concrete care pot fi foarte utile în zona studiilor de piață și a strategiilor de marketing și publicitate.

BIBLIOGRAFIE

Aaker, David A., *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996.

Aaker, Jennifer L., „Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), , 1997, pp. 347-356.

Aaker, Jennifer L., Benet-Martinez, Veronica, Garolera, Jordi, „Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 2001, pp. 492-508.

Aaker, Jennifer L., Maheswaran, Durairaj, „The Effect of Cultural Orientation on Persuasion", *The Journal of Consumer Research*, 24(3), 1997, pp. 315-328.

Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris, 1997.

Aldridge, Gene M., „What Is the Basis of American Culture?" în Jandt, Fred E. (ed.), *Intercultural Communication. A Global Reader*, Sage, Thousand Oaks, 2004, pp. 84-97.

Alexandrescu, Vlad, „J.L. Austin, filosof al limbajului. Prefața" în Austin, John L., *Cum să faci lucruri cu vorbe* (*How To Do Things With Words*), trad. Sorana Corneanu, Paralela 45, București, 2003/1962.

Alexandrov, Vladimir E., „Biology, Semiosis, and Cultural Difference in Lotman's Semiosphere", *Comparative Literature*, 52(4), pp. 339-362.

Arvidsson, Adam, *Brands. Meaning and value in media culture*, Routledge, New York, 2006.

Austin, John L., *Cum să faci lucruri cu vorbe* (*How To Do Things With Words*), trad. Sorana Corneanu, Paralela 45, București, 2003/1962.

Bains, Paul, „Umwelten", *Semiotica*, 134(1), 2001, pp. 137-167.

Barthes, Roland, *Mitologii* (*Mythologies*), trad. de Maria Carpov, Institutul European, Iaşi, 1997/1957.

Barthes, Roland, „Denotation and connotation" în *Paul Cobley* (ed.), *The Communication Theory Reader*, Routledge, New York, 1996, pp. 129-133.

Barthes, Roland, „Rhétorique de l'image", *Communications*, 4, 1964, pp. 40-51.

Batey, Mark, *Brand Meaning*, Routledge, New York, 2008.

Bergman, Mats, „Peirce's Derivations of the Interpretant" în *Semiotica*, 2003, 144(1), pp. 1-17.

Bosnjak, Michael, Bochmann, Valerie, Hufschmidt, Tanja, „Dimensions Of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Aproach In The German Cultural Context", *Social Behavior And Personality*, 35(3), 2007, pp. 303-316.

Bourdieu, Pierre, *Si le monde social m'est supportable, c'est parce que je peux m'indigner. Entretien avec Antoine Spire*, Ed. De l'Aube, Paris, 2004.

Bourdieu, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard, Paris, 2001.

Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică şi semne publicitare* (*Communication, sémiotique et signes publicitaires*), trad. Diana Bratu şi Mihaela Bonescu, Tritonic, Bucureşti, 2005/2004.

Briley, Donnel A., Morris, Michael W., Simonson, Itamar, „Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making", *The Journal of Consumer Research*, 27(2), 2000, pp. 157-178.

Burmann, Christoph, Schaefer, Katharina, Maloney, Philip. „Industry image: Its impact on the brand image of potential employees", *Journal of Brand Management*, 15(3), 2008, pp. 157-176.

Cathelat, Bernard, *Publicitate şi societate* (*Publicité et société*), trad. Costin Popescu, Trei, 2005/2003.

Chandler, Daniel, *Semiotics. The Basics*, Routledge, Londra, 2002.

Chebanov, Sergey V., „Umwelt as life world of living being", *Semiotica*, 134(1), 2001, pp. 137-167.

Chelcea, Septimiu, *Iniţiere în cercetarea sociologică*, Comunicare.ro, Bucureşti, 2004.

Cherryholmes, Cleo H., „Pragmatism, Poststructuralism, and Socially Useful Theorizing", *Curriculum Inquiry*, 24(2), 1994, pp. 193-213.

Chu, Godwin, „The Changing Concept of Self in Contemporary China" în Marsella, J. Anthony, DeVos, George, Hsu, Francis K. (eds.), *Culture and Self. Asian and Western perspectives*, Tavistock Publications, New York, 1985, pp. 252-277.

Collier, Mary Jane, Thomas, Milt, „Cultural Identity. An Interpretative Perspective" în Kim, Young Yun, Gudykunst, William B. (eds.), *Theories in Intercultural Communication*, Sage Publications, Newbury Park, 1988, pp. 99-121.

Cooren, François, „Between semiotics and pragmatics: Opening language studies to textual agency", *Journal of Pragmatics*, 40, 2008, pp. 1-16.

Cronen, Veron E., Chen, Victoria, Pearce, W. Barnett, "Coordinated Management of Meaning" în Kim, Young Yun, Gudykunst, William B. (eds.), *Theories in Intercultural Communication*, Sage Publications, Newbury Park, 1988, pp. 66-98.

Danesi, Marcel, *The Quest of Meaning. A Guide to Semiotic Theory and Practice*, University of Toronto Press, Toronto, 2007.

Danesi, Marcel, *Brands*, Routledge, New York, 2006.

Danesi, Marcel, Peron, Paul, *Analyzing Cultures. An Introduction and Handbook*, Indiana University Press, Bloomington, 1999.

Deacon, David, „Why Counting Counts" in Pickering, Michael (ed.), *Research Methods for Cultural Studies*, Edingburgh University Press, Edingburgh, 2008, pp. 89-104.

Deely, John, „Semiotics and Jakob von Uexküll's concept of Umwelt", *Sign Systems Studies*, 32(1-2), 2004, pp. 11-34.

Deely, John, *What Distinguishes Human Understanding?*, St. Augustine's Press, South Bend, 2002.

Deely, John, „Umwelt", *Semiotica*, 134(1), 2001, pp. 125-135.

Deely, John, *The Human Use of Signs or: Elements of Anthroposemiosis*, Rowman & Littlefield Publishers, Boston, 1994.

Deely, John, *Basics of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1990.

Deledalle, Gérard, *Charles Peirce's Philosophy of Signs*, Indiana University Press, Bloomington, 2000.

Deltcheva, Roumiana, Vlasov, Eduard, „Lotman's Culture and Explosion: A Shift in the Paradigm of the Semiotics of Culture", *The Slavic and East European Journal*, 40(1), 1996, pp. 148-152.

Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S., „Introduction. Entering the Field of Qualitative Research" în Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S., *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, 1994, pp. 1-17.

Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina, Corbu, Nicoleta, *Istoria comunicării*, Comunicare.ro, Bucureşti, 2007.

Eco, Umberto, *Le signe* (*Segno*), trad. Jean-Marie Klinkenberg, Edition Labour, Bruxelles, 1988/1980.

Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală* (*A Theory of Semiotics*), trad. Anca Giurescu şi Cezar Radu, Editura ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982/1976.

Edell, Julie A., Burke, Marian Chapman, „The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 1987, pp. 421-433.

Figge, Udo L., „Jakob von Uexküll: Merkmale and Wirkmale", *Semiotica*, 134(1), 2001, pp. 193-200.

Fournier, Susan, „Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 1998, pp. 343-373.

Green, Jennifer, *Mixed Methods in Social Inquiry*, Wiley, San Francisco, 2007.

Grice, Paul H., „Meaning", *Philosophical Review*, 66, 1957, pp. 377-388.

Grohmann, Bianca, „Gender Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 46(1), 2009, pp. 105-119.

Guba, Egon G., Lincoln, Yvonna S., „Competing Paradigms in Qualitative Research" în Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S., *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, 1994, pp. 105-117.

Hall, Edward T., *Beyond Culture*, Anchor Books, New York, 1989.

Hall, Stuart, „The rediscovery of ideology: return to the repressed in media studies" în Gurevitch, Michael, Bennett, Tony, Curran, James, Woollacott, Janet (eds.), *Culture, Society and the Media*, Arnold, London, 1982, pp. 52-86.

Han, Sang-Pil, Shavitt, Sharon, „Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies", *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 1994, pp. 326-350.

Harkness, Janet A., Vijver, Fons J. R. Van de, Johnson, Timothy P., „Questionnaire Design in Comparative Research" în Harkness, Janet A., Vijver, Fons J. R. Van de, Mohler, Peter Ph., (eds.), *Cross-Cultural Survey Methods*, Wiley-Interscience, New Jersey, 2003, pp. 19-34.

Hofstede, Geert, *Cultures and organizations. Software of the mind*, McGraw Hill, London, 1991.

Hofstede, Geert, *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, Beverly Hills, 1980.

Hofstede, Geert, Hofstede, Gert Jan, *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, 2005.

Hofstede, Gert Jan, Pederson, Paul B., Hofstede, Geert, *Exploring Culture. Exercises, Stories and Synthetic Cultures*, Intercultural Press, Yarmouth, 2002.

Holt, Douglas B., *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, Boston, 2003.

House, Ernest R., „Integrating the Quantitative and Qualitative" în Reichardt, Charles S., Rallis, Sharon F. (eds.), *The Qualitative-Quantitative Debate: New Perspectives*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1994, pp. 13-22.

Howe, Kenneth R., „Getting over the Quantitative-Qualitative Debate", *American Journal of Education*, 100(2), 1992, 2 pp. 36-256.

Howe, Kenneth R., „Against the Quantitative-Qualitative Incompatibility Thesis or Dogmas Die Hard", *Educational Researcher*, 17(8), 1988, 10-16.

Hsieh, Ming H., „Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study", *Journal of International Marketing*, 10(2), Special Issue on Global Branding, 2002, 46-67.

Inglehart, Ronald, Baker, Wayne E., „Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values, *American Sociological Review*, 65(1), pp. 19-51.

Jandt, Fred E. (ed.), *Intercultural Communication. A Global Reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2004.

Johnson, R. Burke, Onwuegbuzie, Anthony, „Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come", *Educational Researcher*, 33(7), 2004, pp. 14-26.

Keller, Kevin, Lane, *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Kim, Chung K., Han, Dongchul, Park, Seung-Bae, „The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification", *Japanese Psychological Research*, 43(4), 2001, pp. 195-206.

Kim, Young Yun, „Searching for Creative Integration" în Gudykunst, William B., Kim, Young Yun (eds.), *Methods for Intercultural Communication Research*, Beverly Hilles, Sage, 1984, pp. 13-30.

Kim, Young Yun, Gudykunst, William B. (eds.), *Theories in Intercultural Communication*, Sage Publications, Newbury Park, 1988.

Korzenny, Felipe, Korzenny, Betty Ann Griffis, „Quantitative Approaches. An Overview" in Gudykunst, William B., Kim, Young Yun (eds.), *Methods for Intercultural Communication Research*, Beverly Hilles, Sage, 1984, pp. 85-94.

Kotov, Kaie, „Semiosphere: A chemistry of being", *Sign Systems Studies*, 30(1), 2002, pp. 41-55.

Kroeber, Alfred L., Kluckhohn, Clyde, *Culture: a critical review of concepts and definitions (Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology)*, Harvard University, v.47, no. 1, The Museum, 1952.

Kuhn, Thomas S, *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago, 1962.

Kull, Kalevi, „Semiosphere and a dual ecology: Paradoxes of communication", *Sign Systems Studies*, 33(1), 2005, pp. 175-189.

Kull, Kalevi, „Jakob von Uexküll: An Introduction", *Semiotica*, 134(1), 2001, pp. 1-59.

Kull, Kalevi, „Towards biosemiotics with Yuri Lotman", *Semiotica*, 127(1), 1999, pp. 115-131.

Lam, Desmond, „Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty", *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 2007, pp. 7-21.

Lau, Kong Cheen, Phau, Ian, „Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution", *Psychology & Marketing*, 24(5), 2007, pp. 421–444.

Leech, Geoffrey N., *Principals of Pragmatics*, Longman, New York, 1983.

Levine, Timothy R., Park, Hee Sun, Kim, Rachel K., „Some Conceptual and Theoretical Challenges for Cross-Cultural Communication Research in the 21st Century", *Journal of Intercultural Communication Research*, 36(3), 2007, pp. 205-221.

Levinson, Stephen C., *Pragmatics*, Cambridge University Press, New York, 1983.

Lévy, Pierre, *Qu'est-ce que le virtuel?*, La Découverte, Paris, 1998.

Lindlof, Thomas, R., Taylor, Bryan C., *Qualitative Communication Research Methods*, Sage, Thousand Oaks, 2002.

Lotman, Iuri, „On the semiosphere", trad. Wilma Clark, *Sygn System Studies*, 33(1), 2005/1984, pp. 205-299.

Lotman, Iuri, *Universe of Mind. A Semiotic Theory of Culture*, trad. Ann Shukman, Indiana University Press, Bloomington, 2000/1990.

Lotman, Iuri, *Studii de tipologie a culturii* (*Статей по типологии культуры*), trad. Radu Nicolau, Editura Univers, Bucureşti, 1974/1970.

Lotman, Mihhail, „Umwelt and semiosphere", *Sign System Studies*, 30(1), 2002, pp. 33-40.

Marcus, Solomon, „On the Logic and Semiotic Status of Jakob von Uexküll's Concept of Umwelt", *Semiotica*, 134(1), 2001, pp. 201-210.

Markoš, Anton, „In the quest for novelty: Kauffman's biosphere and Lotman's semiosphere", *Sign Systems Studies*, 32(1), 2004, pp. 309-326.

Markus, Hazel Rose, Kitayama, Shinobu, „Culture, Self, and the Reality of the Social", *Psychological Inquiry*, 14(3), 2003, pp. 277-283.

Markus, Hazel Rose, Kitayama, Shinobu, „Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation", *Psychological Review*, 98(2), 1991, pp. 224-253.

McCracken, Grant, „Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *The Journal of Consumer Research*, 16(3), 1989, pp. 310-321.

McCracken, Grant, „Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *The Journal of Consumer Research*, 13(1), 1986, pp. 71-84.

Merrell, Floyd, „Distinctly human Umwelt?", *Semiotica*, 134(1), 2001a, pp. 229-262.

Merrell, Floyd, „Lotman's Semiosphere, Peirce's Categories, and Cultural Forms of Life", *Sign Systems Studies*, 29(2), 2001b, pp. 385-415.

Miller, Stephen, Berry, Lisette, „Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 38(5), 1998, pp. 77-82.

Moeschler Jacques, Reboul Anne, *Dicţionar enciclopedic de pragmatică*, (*Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*), trad. coordonată de Carmen Vlad şi Liana Pop, Echinox, Cluj, 1999/1994.

Moon, Dreama G., „Concept of 'Culture'. Implication for Intercultural Communication Research", în Asante, Molefi Kete, Miike, Yoshitake, Yin, Jing (eds.), *The Golbal Intercultural Communication Reader*, Routledge, New York, 2008, pp. 11-26.

Morris, Charles W., *Foundations of the Theory of Signs* (*International Encyclopedia of Unified Science*, vol. I, no. 2), The University of Chicago Press, Chicago, 1938.

Mortenson, Steven T., „Interpersonal Trust and Social Skill in Seeking Social Support Among Chinese and Americans", *Communication Research*, 36(1), 2009, pp. 32-53.

Nandan, Shiva, „An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective", *Brand Management*, 21(4), 2005, pp. 264-278.

O'Cass, Aron, Lim, Kenny, „The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations", *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 2001, pp. 41-71.

Oehler, Klaus, *Compendiu al semioticii lui Peirce*, în *Semnificaţie şi comunicare în lumea contemporană*, ediţie îngrijită de Solomon Marcus, Editura Politică, Bucureşti, 1985.

Olins, Wally, *On Brand*, Thames and Hudson, New York, 2003.

Östman, Jan-Ola, Blommaert (eds.), Jan, *Handbook of Pragmatics: Manual*, John Publishing Compaby, Philadelphia, 1995.

Parret, Herman, *Semiotics and Pragmatics. An Evaluative Comparison of Conceptual Frameworks*, John Benjamin Publishing Company, Philadelphia, 1983.

Peirce, Charles Sanders, „A guess at the riddle" în Paul Cobley (ed.), *The Communication Theory Reader*, Routledge, London and New York, 1996, pp. 48-61.

Peirce, Charles Sanders, *Selected Writings*, Dover Publications, New York, 1958.

Peirce, Charles Sanders, „On a New List of categories", în *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences 7*, 1868, pp. 287-298.

Petre, Dan, Nicola, Mihaela, *Introducere în publicitate*, Comunicare.ro, Bucureşti, 2004.

Pitts, Robert, Woodside, Arch G., „Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences", *The Journal of Social Psychology*, 119, 1983, pp. 37-53.

Posner, Roland, „Preface" în Krampen, Martin, Oehler, Klaus, Posner, Roland, Sebeok, Thomas A., Uexküll, Thure von (eds.), *Classics of Semiotics*, Plenum Press, New York, 1987, ix-xi.

Power, Dominic, Hauge, Atle, „No Man's Brand – Brands, Institutions, and Fashion", *Growth and Change*, 39(1), 2008, pp. 123-143.

Radu, Cezar, „Prefaţa", în Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală* (*A Theory of Semiotics*), trad. Anca Giurescu şi Cezar Radu, Editura ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982/1976.

Reboul, Anne, Moeschler, Jacques, *Pragmatica azi* (*La pragmatique aujourd'hui. Une nouvelle science de la communication*), trad. Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001/1998.

Reichardt, Charles S., Rallis, Sharon F., „Qualitative and Quantitative Inquiries Are Not Compatible: A Call for a New Partnership", în Reichardt, Charles S., Rallis, Sharon F. (eds.), *The Qualitative-Quantitative Debate: New Perspectives*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1994a, pp. 85-91.

Reichardt, Charles S., Rallis, Sharon F., „The Relationship Between the Qualitative and Quantitative Research Traditions", în Reichardt, Charles S., Rallis, Sharon F. (eds.), *The Qualitative-Quantitative Debate: New Perspectives*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1994b, pp. 5-11.

Riezebos, Rik, *Brand-added value. Theory and empirical research about the value of brands to consumers*, Eburon Publishers, Delft, 1994.

Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze*, Tritonic, Bucureşti, 2005.

Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Introducere în semiotică*, Universitatea Bucureşti, Facultatea de Jurnalistică, Bucureşti, 1991.

Schwandt, Thomas A., „Constructivism, Interpretivist Approaches to Human Inquiry" în Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S., *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, 1994, pp. 118-137.

Scolari, Carlos, „Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars", *Semiotica*, 169(1), 2008, pp. 169-188.

Searle, John R., *Speech Acts. An Essay In The Philosophy of Language*, London, Cambridge University Press, 1969.

Sebeok, Thomas A., *Semnele. O introducere în semiotică* (*Signs. An Introduction to Semiotics*), trad. Sorin Mărculescu, Editura Humanitas, 2002/1994.

Sebeok, Thomas A., *Jocul cu fantasme* (*The Play of Musement*), trad. Mariana Neţ, Editura All, 2002/1981.

Sebeok, Thomas A., *I Think I Am a Verb. More Contributions to the Doctrine of Signs*, Plenum Press, New York, 1986.

Sharov, Andrei, „Umwelt-theory and pragmatism", *Semiotica*, 134(1), 2001, pp. 211-228.

Smith, John K., „Quantitative versus Qualitative Research: An Attempt to Clarify the Issue", *Educational Researcher*, 12(3), 1983, pp. 6-13.

Smith, Tom W., „Developing Comparable Questions In Cross-National Surveys" în Harkness, Janet A., Vijver, Fons J. R. Van de, Mohler, Peter Ph., (eds.), *Cross-Cultural Survey Methods*, Wiley-Interscience, New Jersey, 2003, pp. 69-91.

Sweet, Albert M., *The Pragmatics and Semiotics of Standard Languages*, Pennsylvania State University Press, 1988.

Tarde, Gabriel, *Les lois de l'imitation*, Seuil, Paris, 2001/1896.

Tashakkori, Abbas, Teddlie, Charles, *Mixed Methodology. Combining Qualitative and Quantitative Approaches*, Sage, Thousand Oaks, 1998.

Taylor, Ronald E., Grubbs Hoy, Mariea, Haley, Eric, „How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy", *The Journal of Advertising*, 25(1), 1996, pp. 1-14.

Thompson, John B., „Preface", trad. Emilie Colombani, în Bourdieu, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard, Paris, 2001.

Ting-Toomey, Stella, „Qualitative Research. An Overview" în Gudykunst, William B., Kim, Young Yun (eds.), *Methods for Intercultural Communication Research*, Beverly Hilles, Sage, 1984, pp. 169-184.

Tomlinson, John, *Globalization and Culture*, Polity, Cambridge, 2006.

Torop, Peeter, „Semiosphere and/as the research object of semiotics of culture", *Sign Systems Studies*, 33(1), 2005, pp. 159-173.

Torsten, Rüting, „History and significance of Jakob von Uexküll and of his institute in Hamburg" in *Sign System Studies*, 32(1/2), 2004, pp. 35-72.

Trafimow, David, Triandis, Harry C., Goto, Sharon G., „Some Tests of the Distinction Between the Private Self and the Collective Self", *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5), 1991, pp. 649-655.

Triandis, Harry C., „The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts", *Psychological Review*, 96(3), 1989, pp. 506-520.

Uexküll, Jakob von, „The New Concept of Umwelt: A Link Between Science and the Humanities", translated by Gosta Brunov, *Semiotica*, 134(1), 2001/1937, pp. 111-123.

Uexküll, Jakob von, „An Introduction to Umwelt", translated by Gosta Brunov, *Semiotica*, 134(1), 2001/1936, pp. 107-110.

Uexküll, Jakob von, „A stroll through the world of animals and men: a picture book of invisible worlds", *Semiotica*, 89(4), 1992, pp. 319-391.

Uexküll, Jakob von, „The Theory of Meaning", *Semiotica*, 42(1), 1982, pp. 25-82.

Uexküll, Thure von, „The Sign Theory of Jakon von Uexküll", în Krampen, Martin, Oehler, Klaus, Posner, Roland, Sebeok, Thomas A., Uexküll, Thure von (eds.), *Classics of Semiotics*, Plenum Press, New York, 1987, pp. 147-179.

Valentine, Virginia, „Opening up the Black Box: Switching the Paradigm of Qualitative Research", *ESOMAR Seminar*, Paris, 6 - 8th December, 1995, pp. 25-47.

Vanderveken, Daniel, *Les actes de discours. Essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*, Editeur Pierre Mardaga, Liège, f.a.

Vlad, Carmen, *Textul aisberg*, Casa cărții de știință, Cluj, 2000.

Williams, Raymond, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Fontana, London, 1976.

Wimmer, Roger D., Dominick, Joseph R., *Mass Media Research. An Introduction*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 2000.

Zhu, Jonathan J.H., He, Zhou, „Information Accessibility, User Sophistication, and Source Credibility. The Impact of Internet on Value Orientation in Mainland China" în Jandt, Fred E. (ed.), *Intercultural Communication. A Global Reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2004, pp. 65-83.

***, „Using Culture to Build Brand Equity", *ASHE Education Report*, 2005, 31(2), 27-37.

Nicoleta Corbu, lector la Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice din cadrul SNSPA, este unul dintre promotorii studiilor cros-culturale în România. Bursier Fulbright la University of Georgia, SUA, a realizat studii legate de metodologie, semiotică, brand, identitate culturală. Printre alte interese academice pot fi menţionate teoriile comunicării de masă, studii de opinie publică etc.

Volumul *Brandurile globale* este o premieră pe piaţa românească, o primă investigare empirică, cros-culturală, a fenomenului publicitar în contextul globalizării. Autoarea propune o teorie originală a modului în care se construieşte sensul brandurilor, ţinând cont de contextul cultural. Imaginea de brand, personalitatea de brand sunt prezentate atât din punct de vedere teoretic, cât şi practic, într-o analiză comparativă a brandurilor globale în patru culturi diferite. Cartea deschide un domeniu de investigare nou, care poate interesa deopotrivă teoreticienii şi practicienii domeniului.